

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

# **KUVALLINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA**

## **Semioottinen analyysi**

Yrityksen taloustiede, markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Helmikuu 2014  
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Kaisa Harjunen

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede, markkinointi
Tekijä:	HARJUNEN, KAISA
Tutkielman nimi:	KUVALLINEN MARKKINOINTIViestintä SOSIAALISESSA MEDIASSA. Semioottinen analyysi.
Pro gradu -tutkielma:	91 sivua, 8 liitesivua
Aika:	Helmikuu 2014
Avainsanat:	Semioottinen kuva-analyysi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

---

Sosiaalinen media on muuttanut yrityksen ja asiakkaan välistä viestintää entistä vuorovaikutteisemmaksi. Mobiilipäätelaitteiden ja kamerapuhelinten kehittyminen on kasvattanut erityisesti sosiaalisen median kuvien ympärille keskittyvien verkostoitumispalveluiden tärkeyttä vuorovaikutteisessa markkinointiviestinnässä. Vaikka markkinointitutkimus on kiinnittänyt runsaasti huomiota mainoskuvien analysointiin ja ymmärtämiseen, ei tutkimus ole vielä yltänyt tarkastelemaan yrityksen kuvallista viestintää sosiaalisessa mediassa. Täten myös ymmärrys siitä, millaiset kuvat ja sisällöt kiinnostavat sosiaalisessa mediassa yrityksen kanssa vuorovaikuttavaa kuluttajaa, on jäänyt puutteelliseksi. Sosiaalisessa mediassa osallistuviin asiakkaisiin on kuitenkin kiinnitettävä todellista huomiota, sillä heidän on todettu olevan yrityksen muita asiakkaita keskimääräisesti tuottoisampia.

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida ja ymmärtää yrityksen kuvallisen markkinointiviestinnän sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään erittelemällä ja vertailemalla eniten ja vähiten tykkäyksiä sekä kommentteja keränneitä sosiaalisen median kuvia. Nykyisenlaisen sosiaalisen median markkinointiviestinnän kirjallisuuden ollessa ilmiön ymmärtämisen kannalta riittämätöntä aihetta lähestytään semioottisen kuva-analyysin kautta. Semiotiikka on tieteenala, joka tarjoaa vakiintuneita käsitteitä kuvallisen viestinnän sisällönanalyysiin sekä auttaa ymmärtämään kuvien muodostamia merkityksiä markkinointiviestinnän ja kuluttajakäyttäytymisen kannalta.

Tutkimuksen kohdeyrityksenä toimii maailman suurin kahvilaketju Starbucks, joka on useiden asiantuntijoiden mukaan yksi sosiaalisen median edelläkävijöistä ja onnistuneista hyödyntäjistä. Starbucksin kuvallista viestintää tarkastellaan suosiotaan jatkuvasti kasvattavassa mobiiliin sosiaalisen median Instagram-sovelluksessa, jonka toiminta-ajatus keskittyy kuvien ympärille tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Tutkimusaineisto muodostuu vuonna 2013 julkaistuista, eniten ja vähiten tykkäyksiä ja kommentteja keränneistä yrityksen Instagram-valokuvista. Aineisto analysoitiin käyttäen konnotatiivista kuva-analyysia, jonka avulla purettiin kuvien semioottisia kerroksia sekä merkki- ja merkitysrakenteita. Analyysissa löydettiin kuusi erilaista sisältöteemaa, joiden kautta kuvien merkitykset rakentuvat.

Tarkasteltaessa koko aineistoa voidaan todeta, että eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat ovat yksinkertaisia ja helposti tulkittavia, tuotteisiin liittyviä, henkilökohtaisiin kokemuksiin, aisteihin ja tunteisiin vetoavia sekä artistimaisia. Sen sijaan vähiten vuorovaikutusta keränneet kuvat ovat vaikeasti tulkittavia, ihmisiin liittyviä, kohderyhmälleen etäisiä sekä aisteihin ja tunteisiin vain vähäisesti vetoavia ja epäartistimaisia. Tässä tutkimuksessa eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat ovat vahvasti yhteydessä kahviin kulttuurisestisesti liitettyihin merkityksiin ja asiakkaan kannalta tärkeisiin arvoihin. Kaikkiaan tutkimuksen tulosten mukaan asiakaslähtöisyys tuleekin sijoittaa sosiaalisen median kuvallisen markkinointiviestinnän keskiöön.

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
1.1 Kehittyvä sosiaalinen media muuttaa viestintämalleja .....	5
1.2 Kuvallisen sosiaalisen median nousu .....	6
1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset .....	8
1.4 Keskeiset rajaukset .....	10
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....</b>	<b>11</b>
2.1 Sosiaalinen media mobiilissa .....	11
2.2 Kuluttajaa osallistava sosiaalisen median markkinointiviestintä .....	12
2.3 Instagram – sosiaalista verkostoitumista kuvien kautta .....	14
<b>3 VALOKUVA KULTTUURISTEN MERKITYSTEN VÄLITTÄJÄNÄ .....</b>	<b>17</b>
3.1 Kulutuskulttuuriteoria ja visuaalisuus .....	17
3.1.1 Kulttuuriset merkitykset .....	17
3.1.2 Markkinoijat, tuotteet ja kuluttajat merkitysten rakentajina .....	18
3.2 Semiotikka lähestymistapana .....	19
3.3 Valokuva semioottisena merkinä .....	22
3.3.1 Ikonisuus, indeksisyys ja symbolisuus .....	22
3.3.2 Paradigma ja syntagma .....	24
3.3.3 Denotaatio, konnotaatio ja myytti .....	26
3.3.4 Metafora ja metonymia .....	28
3.4 Kuvan ja tekstin yhteistoiminta .....	29
3.5 Tutkimuskontekstin kokonaiskuva .....	30
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>32</b>
4.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat .....	32
4.2 Semioottinen kuva-analyysi .....	34
4.2.1 Semioottisen kuva-analyysin perusteet .....	34
4.2.2 Semioottinen analyysi markkinointitutkimuksessa .....	36
4.3 Tutkimuksen kohde .....	37
4.3.1 Starbucksin valintaperusteet tutkimuskohteeksi .....	37
4.3.2 Kahvin juomisen kulttuuri .....	38
4.3.3 Starbucks ja kansainvälinen kahvikulttuuri .....	40
4.4 Tutkimusaineiston muodostaminen .....	44
4.5 Kuva-analyysin suorittaminen .....	46
<b>5 STARBUCKSIN INSTAGRAM-KUVIEN SEMIOOTTINEN ANALYYSI .....</b>	<b>50</b>
5.1 Valokuvien merkitysten rakentuminen ja vuorovaikutus .....	50
5.1.1 Yksinkertaisuus ja tulkittavuus .....	50
5.1.2 Tuote .....	54
5.1.3 Henkilökohtaisuus .....	58
5.1.4 Aistit .....	62
5.1.5 Tunteet .....	64
5.1.6 Ainutlaatuisuus .....	66
5.2 Keskeiset johtopäätökset .....	68
5.3 Analyysin luotettavuuden arviointi .....	71

5.4 Tutkimuksen kontribuutio.....	73
<b>6 YHTEENVETO .....</b>	<b>77</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>82</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>92</b>
Liite 1: Yhteenveto analyysissa käytetyistä käsitteistä .....	92
Liite 2: Analysoidut eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat, kuvatekstit ja valintaperusteet .....	93
Liite 3: Analysoidut vähiten vuorovaikutusta keränneet kuvat, kuvatekstit ja valintaperusteet....	97

## **LUETTELO KUVIOISTA**

Kuvio 1 Peircen näkemys merkityksen alkeisosista .....	21
Kuvio 2 Merkityksen alkeisosat Saussuren mukaan.....	22
Kuvio 3 Merkityksellistämisen tasot Barthesin mukaan.....	28
Kuvio 4 Tutkimuskontekstin kokonaiskuva .....	31
Kuvio 5 Kuva-analyysin suorittaminen tässä tutkimuksessa.....	48
Kuvio 6 Tieteellisen tutkimuksen kontribuutiojatkumo .....	75

## **LUETTELO TAULUKOISTA**

Taulukko 1 Kahviin liitetyt kulttuuriset merkitykset.....	39
Taulukko 2 Starbucksin toiminta-ajatus .....	41
Taulukko 3 Aineiston analyysissa löydetty sisällölliset teemat ja niiden rakentuminen eniten ja vähiten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa .....	69

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Kehittyvä sosiaalinen media muuttaa viestintämalleja

Informaatio- ja kommunikaatioteknologioiden kehittyminen sekä sähköisen liiketoiminnan lisääntyminen ovat vavisuttaneet perinteisiä yrityksen ja asiakkaan toimintamalleja (Scroeder 2002, 4; Dutot 2013, 54). Web 2.0:n ja sosiaalisen median myötä internetin käyttäjät ovat muuttuneet passiivisista sisällönkuluttajista aktiivisiksi osallistujiksi (mm. Trainor 2012, 317), jotka vuorovaikuttavat internetin sisältöjen kanssa jatkuvasti sekä verkostoituvat ja toimivat suosimissaan verkkoyhteisöissä aktiivisesti (Kozinets 1999, 258–259). Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen (Yhteisöpalvelujen käyttö 2012) mukaan keväällä 2012 puolet 16–74-vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt jäseneksi vähintään yhteen sosiaalisen median yhteisöpalveluun nuorten ollessa suurin yhteisöpalveluja käyttävä ryhmä.

Kuluttajien välisen helpottuneen kanssakäymisen lisäksi sovellukset ovat mahdollistaneet uudenlaisen vuorovaikutuksen synnyn asiakkaan ja yrityksen välille (Prahalad & Ramaswamy 2004, 12–13). Facebookin, Twitterin, YouTuben, blogien ja muiden sosiaalisen median sovellusten avulla asiakkaat pystyvät esittämään mielipiteitään lähes mistä tahansa asiasta juuri silloin kuin heille parhaiten sopii (Dutot 2013, 54). Uusien teknologioiden myötä perinteiset viestinnän keinot ja markkinoinnin kanavat, kuten tv ja radio, ovatkin menettäneet merkittävästi tehoaan (Urban 2005, 156). Viime vuosina yritykset ovat reagoineet tähän ottamalla käyttöönsä yhä enemmän sosiaalisen median sovelluksia osana markkinoinnin prosessejaan (Trainor 2012, 317). Silti suomalaisista yrityksistä kuitenkin vain 38 % hyödyntää sosiaalista mediaa aktiivisesti liiketoiminnassaan, kun sosiaalisen median käytöllä tarkoitetaan yrityksen internet-teknologiaan tai kommunikaatioalustoihin perustuvien sovellusten käyttöä yhdistämään, luomaan ja vaihtamaan sisältöä yrityksen eri sidosryhmien kesken (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013, 14). Selvästi suurin osa, 83 % suomalaisyrityksistä, käyttää sosiaalista mediaa yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden mainontaan. Tämän lisäksi sosiaalista mediaa käytetään asiakkaiden mielipiteiden, arviointien ja kysymysten vastaanottokanavana perinteisten asiakaspalvelukanavien rinnalla (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013, 15). Monelta suomalaisyritykseltä puuttuu kuitenkin vielä selvä strategia sosiaalisessa mediassa toimimiseen sekä läsnäolo on kuluttajan näkökulmasta sekavaa (mm. Capgemini 2012; Okimo Clinic 2013). Vain kolmanneksella sosiaalista mediaa hyödyntävistä

suomalaisyrityksistä on virallinen toimintalinjaus sosiaalisen median käyttöön (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013, 16).

Kun suomalaisyritykset vasta harjoittelevat vuorovaikutteisen median käyttöä, monet maailmanlaajuiset yritykset ovat onnistuneet osallistamaan sosiaalisen median käyttäjät omaan toimintaansa ja aktiiviseen keskusteluun yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa. Suomalaisten suuryritysten ja kuluttajien kohdatessa lähinnä Facebookissa (kts. mm. Yhteisöpalvelujen käyttö 2012; Okimo Clinic 2013; Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013, 14–17) on maailman tilastoissa Facebookin käyttö kääntynyt ensimmäistä kertaa laskuun (Facebook Annual Report 2012, 9). Forbesin 30:ssa eri maassa tehdyn tutkimuksen mukaan Facebookin suosio sosiaalisessa mediassa aktiivisten nuorten, eli sosiaalisen median pääkäyttäjärühmän, keskuudessa putosi vuoden 2013 ensimmäiseltä vuosineljännekseltä 76 %:sta 56 %:iin kolmannelle vuosineljännekselle siirryttäessä (Olson 2013).

Facebookia haastamaan ovat tulleet uudet modernimmat sovellukset, jotka toimivat pääosin mobiilissa (Olson 2013). Älypuhelimet ovatkin tuoneet sosiaalisen median yhteisöpalvelut kuluttajan käden ulottuville ajasta ja paikasta riippumatta. Pew Research Centerin tekemän tutkimuksen mukaan muun muassa Yhdysvalloissa jo 40 % matkapuhelimen omistavista kuluttajista käyttää sosiaalista mediaa pääasiassa puhelimellaan (Brenner 2013). Myös Marketing Science Institute (MSI Research Priorities 2012) on huomionnut mobiilin kasvavan suosion sekä kuluttajien elämää mullistavan vaikutuksen ja asettaa mobiilisovellusten tutkimisen yhdeksi tämänhetkisen markkinointitutkimuksen tärkeimmistä prioriteeteista.

## **1.2 Kuvallisen sosiaalisen median nousu**

Kun 1900-luvulla teknologia oli innovaation ja kilpailuedun lähde, ovat kuvien tuotanto ja kuluttaminen olleet menestyksen kannalta avainasemassa 2000-luvulta lähtien. Globaalit kuluttajat ovat visuaalisen kuvamateriaalin innokkaita hyödyntäjiä. Samaan aikaan globaalin markkinakulttuurin voidaan nähdä rakentuvan pääasiassa erilaisista symbolisista ympäristöistä ja merkityksistä. (Schroeder 2002, 4–5)

Mobiilikommunikaation kehittymisen sekä kamerapuhelinten lisääntymisen myötä erityisesti sosiaalisen median kuvapalveluiden käyttö ja suosio lisääntyy jatkuvasti. Sosiaalisen median

analyysseja tekevän Simply Measured -yhtiön tutkimuksen mukaan kuvien jakamisen ympärille rakentuva mobiilin sosiaalisen median sovellus Instagram oli syksyllä 2013 internetin nopeitten kasvava sosiaalinen verkostopalvelu 150 miljoonan käyttäjän jakaessa siellä päivittäin yhteensä 40 miljoonaa kuvaa (Finn 2013). Google Trends -palvelun mukaan Instagramin suosio kasvaa jyrkästi myös Suomessa (Täällä somelaiset elävät... 2013). Honkasen (2013) tekemän haastattelun perusteella etenkin suomalaiset nuoret kokevat Instagramin mielenkiintoisena ja koukuttavana sosiaalisen median sovelluksena, johon he ovat alkaneet liittyä erityisesti vuoden 2013 lopussa. Instagramin käyttäjät muodostavan myös yhden sosiaalisen median aktiivisimmista yhteisöistä, sillä keskimääräinen Instagram-käyttäjä kirjautuu palveluun vähintään kerran päivässä (Duggan & Smith 2013, 9).

Simply Measuredin tutkimuksen mukaan yhteensä 65 % maailman johtavista brändeistä oli syksyllä 2013 läsnä Instagramissa aktiivisten hyödyntäjien kasvun ollessa 55 % verrattuna vuoteen 2012. Kiinnostava seikka Instagramin käytössä on erityisesti se, että sovelluksen käyttäjät vaikuttavat tykkäävän kuvista niiden sisältöjen vuoksi, eivätkä esimerkiksi sovelluksen mahdollistamien suodattimien tai muokkausten käytön takia. (Finn 2013) Erityisesti Starbucks, Nike ja MTV ovat yrityksiä, jotka ovat saavuttaneet Instagramissa suuren seuraajajoukon ja onnistuneet houkuttelemaan seuraajansa tykkäämään ja kommentoimaan sisältöjään käyttäjien osallistumisen lisääntyessä jatkuvasti (Simply Measured 2013, 3). Suomalaisten yritysten Instagramin ja muiden kuvanjakopalveluiden hyödyntäminen näyttää kuitenkin olevan vähäistä. Kuvien ympärille keskittyneiden sosiaalisten verkostojen lisäksi kuvien on todettu olevan erityisen tehokkaita välineitä käyttäjien osallistamiseen myös muissa sosiaalisen median sovelluksissa. Kuvat tuottavat keskimääräiseen verrattuna kaksinkertaisen määrän osallistumista, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja kommenttien tykkäyksiä. Lisäksi niitä jaetaan kymmenkertainen määrä tekstimuotoisiin kirjoituksiin verrattuna. (Kurio & 99cAnalytics.com 2012)

Kuluttajan osallistumisen tarkastelu on erittäin tärkeää, sillä sosiaalisessa mediassa yrityksen kanssa vuorovaikuttavien asiakkaiden on todettu olevan yritykselle muita asiakkaita tuottoisampia. Rishikan, Kumarin, Janakiramanin ja Bezawadan (2013) mukaan yrityksen sosiaalisen median sivustoilla osallistuvien asiakkaiden tuoma tuotto on keskimäärin 5,6 % suurempi kuin asiakkaiden, jotka eivät osallistu yrityksen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa aktiiviset asiakkaat vierailevat yrityksen myymälöissä noin 5 % muita asiakkaita useammin. Samaan aikaan kuluttajan osallistumisen kautta yritys voi saada käyttöönsä arvokasta tietoa ja palautetta toimintansa

kehittämiseksi (mm. Greenberg 2010). Osallistuvan asiakkaan tärkeyteen on siis markkinoinnissa kiinnitettävä todellista huomiota.

### **1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset**

Nykyinen sosiaalisen median markkinoinnin kirjallisuus korostaa kiinnostavia ja laadukkaita sisältöjä kuluttajien osallistamisessa keskusteluun ja vuorovaikutukseen. Useiden käsitysten mukaan sosiaalisessa mediassa tulee siirtyä perinteisestä keskeytykseen ja toistoon perustuvasta mainonnasta ja myynnillisestä lähestymistavasta kohti ajattelutapaa, jossa kuluttaja oma-aloitteisesti hakeutuu vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Tässä suuri merkitys on sisällöllisesti kiinnostavilla päivityksillä (mm. Diffley, Kearns, Bennett & Kawalek 2011), johon etenkin visuaalinen materiaali näyttäisi uusien sovellusten ja kuluttajien sosiaalisen median käytön muutoksen myötä tarjoavan entistä parempia mahdollisuuksia.

Markkinointiviestinnän tutkimuksessa kuvien tarkastelu on rajoittunut lähinnä perinteisten mainoskuvien analysointiin ja tulkintaan (Schroeder 2002, 17; Mick, Burroughs, Hetzel & Brannen 2004, 28–29). Sosiaalisen median aikakaudella tällainen lähestymistapa vaikuttaa kuitenkin vanhanaikaiselta. Huolimatta sosiaalisen median kuvapalveluiden kasvavasta suosioista, kuvallisen viestinnän jatkuvasta lisääntymisestä sekä kuvien kasvavasta roolista asiakkaan osallistamisessa, ei kuvien analyysia ole tutkimuksessa vielä ulotettu sosiaalisen median kontekstiin. Täten myös ymmärrys siitä, mistä sosiaalisessa mediassa käyttäjiä kiinnostavat kuvat koostuvat, millaisia merkityksiä ne sisältävät ja millaisia viestejä ne välittävät, on jäänyt puutteelliseksi. Tässä tutkimuksessa pureudutaan tähän tutkimusaukkoon tarkastelemalla, millaisia ovat ne markkinointiviestinnän tuottamat kuvat, jotka keräävät eniten kuluttajalähtöistä osallistumista sosiaalisessa mediassa ja miten ne eroavat kuvista, jotka keräävät vähiten osallistumista.

Kuluttajakäyttäytyminen perustuu pohjimmiltaan erilaisiin merkityksiin, joita kuluttajat antavat markkinoiden ärsykeille (Mick 1986, 196). Semiotiikka on tieteenala, joka tarjoaa vakiintuneita käsitteitä kuvallisen markkinointiviestinnän sisältöjen analyysiin ja ymmärtämiseen (Schroeder 2002, 28) sekä auttaa hahmottamaan tietynlaista kuluttajakäyttäytymistä ilmentäviä merkityksiä (Mick 1986, 201). Semioottisen kuva-analyysin avulla voidaan analysoida muun muassa, millaisia sisältöjä kuvassa on sekä millaisia merkityksiä ja viestejä nämä sisällöt katsojalle välittävät (mm. Anttila 2006, 366–376; Seppä 2012, 128–180).



Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida ja ymmärtää yrityksen kuvallisen markkinointiviestinnän sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään semiotiikkaan pohjautuvan konnotatiivisen kuva-analyysin kautta. Tässä lähestymistavassa yrityksen sosiaaliseen mediaan tuottaman valokuvamateriaalin elementtejä analysoidaan purkamalla kuvan semioottisia kerroksia sekä erittelemällä kuvan merkki- ja merkitysrakennetta semioottisten käsitteiden avulla. Kaikkiaan tutkimuksen tarkoitus voidaan muotoilla tutkimuskysymysten muotoon seuraavasti:

1. Millaisia denotaatioita ja konnotaatioita esiintyy eniten tykkäyksiä ja kommentteja keränneissä sosiaalisen median kuvissa?
2. Millaisia semioottisia viestejä kuvissa on?
3. Miten kuvat eroavat vähiten tykkäyksiä ja kommentteja keränneistä kuvista?

Denotaatiolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kuvan sisältämien merkkien ilmeisintä, jokaisen katsojan tunnistettavissa olevaa perusmerkitystä ja konnotaatiolla kuvan merkkeihin liitettyä sosiokulttuurista merkitystä, joka syntyy kuvan ja sen vastaanottajan välisessä vuorovaikutuksessa. Kuvan kokonaismerkitys eli semioottinen viesti sen sijaan saadaan yhdistelemällä ja täydentämällä kuvan konnotatiivisia yhteyksiä suhteuttamalla kuva siihen kontekstiin, jossa se on tuotettu ja vastaanotettu. Tässä tutkimuksessa kuvista tykkääminen ja kuvien kommentointi määritellään vuorovaikutukseksi yrityksen kuvien kanssa. Täten vähiten vuorovaikutusta keränneet kuvat ovat saaneet vähiten tykkäyksiä ja kommentteja sekä eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat eniten tykkäyksiä ja kommentteja.

Semioottisen kuva-analyysin perusperiaatteiden mukaisesti tutkimuskysymyksiä lähestytään tutkijan subjektiivisesta näkökulmasta. Menetelmän taustaoletusten vuoksi kuvien tarkastelu on rajattu vain yhden yrityksen yhdessä sosiaalisen median sovelluksessa julkaisemiin kuviin laajan ja luotettavan ymmärryksen tuottamiseksi. Analyysi toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jossa tutkimuskohteena toimii kahvilaketju Starbucks Corporation ja tutkimusaineisto muodostuu yrityksen ”starbucks”-nimiselle Instagram-tililleen liittämistä valokuvista.

Semioottinen lähestymistapa painottaa erityisesti kulttuurisen kontekstin osuutta visuaalisten sisältöjen ymmärtämisessä. Valokuvat itsessään eivät ole merkityksellisiä, vaan niiden merkityksen syntyminen tarvitsee tulkintaa, joka liittää ne osaksi historiallista, kulttuurista sekä teoreettista tarkastelukehystä (Schroeder 2002, 19). Tämän tutkimuksen näkökulmasta valokuvien merkitykset

rakentuvat merkityksellistämisen prosessissa merkin eli valokuvan ja sen vastaanottajan vuorovaikutuksen tuloksena niin, että vastaanottajan omat käsitykset ja kulttuurinen tausta vaikuttavat tulkintaan (Barthes 1964; 85–86; Sinclair 1987, 46). Täten semioottisessa tutkimuksessa erittäin keskeistä on tuntee se konteksti, jossa kuvat on tuotettu ja jossa kuvat vaikuttavat. Samalla on tunnettava tarkasti semioottisessa kuva-analyysissä tarvittava teoria ja käsitteistö. (mm. Moisander & Valtonen 2006, 86; Eriksson & Kovalainen 2008, 91) Täten sosiaalisen median markkinoinnin päämäärien ja kulutuskulttuurin kuvaus sekä semioottinen teoria on tuotu osaksi tutkimuksen teoreettista viitekehystä, joka muodostaa kokonaiskontekstin tutkimuksen kuvien laaja-alaiselle ymmärtämiselle. Lisäksi tutkimuskohdetta on ja siinä vaikuttavaa kulttuuria on kuvattu laajasti luvussa 4.3.

Kaikkiaan tutkimuksella voidaan nähdä olevan sekä tieteellistä että liikkeenjohdollista painoarvoa. Tutkimus laajentaa aiempaa sosiaalisen median ja visuaalisen markkinoinnin tarkasteluperspektiiviä sekä ottaa ensimmäisen askeleen kohti mobiilissa sosiaalisessa mediassa kiinnostavien kuvien sisältöjen laajempaa markkinoinnillista ja kulttuurista ymmärrystä.

## **1.4 Keskeiset rajaukset**

Instagram-sovellus mahdollistaa kuvien lisäksi myös videoiden liittämisen osaksi profiilia. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin ainoastaan sovelluksessa julkaistuun valokuva-aineistoon. Sosiaalisen median markkinoinnin kannalta keskeisiä ovat myös käyttäjien sosiaaliseen mediaan joko vapaaehtoisesti tai esimerkiksi yrityksen järjestämän kilpailun innoittamana tuottama yritykseen liittyvä sisältö ja kuva-materiaali. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuitenkin vain yrityksen itsensä omalle Instagram-tililleen liittämää kuvamateriaalia ja kuluttajien käyttäjälähtöisen sisällön tarkastelu on rajattu laajuusrajoitteiden vuoksi tutkimuksen ulkopuolelle.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ

### 2.1 Sosiaalinen media mobiilissa

Tässä ensimmäisessä teorialuvussa kuvataan sitä kontekstia, jossa tutkimuksessa analysoidut kuvat on tuotettu ja vastaanotettu. Tämä käsittää sekä sosiaalisen median toimintaympäristön että sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinointiviestinnän tarkoituksen, tuottamisen ja vastaanoton kuvauksen. Lopuksi esitellään yksityiskohtaisemmin se sosiaalisen median sovellus, johon tämä tutkimus kohdistuu.

Internetin kumulatiivisesta kehittämisestä kohti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaan mediaa käytetään nimitystä Web 2.0 (Karjaluoto 2010, 203). Tämä teknologinen muutos on mahdollistanut myös sosiaalisen median synnyn. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Web 2.0 -ajattelumallin ja -teknologiaan pohjautuvia internet-sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien välisen tiedon luomisen ja vaihdannan. (Kaplan & Haenlein 2010, 61) Sanastokeskus TSK:n (2010) määritelmän mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi (Sanastokeskus TSK 2010).

Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluja ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat (Sanastokeskus TSK 2010). Kaplanin ja Haenleinin (2010, 62) mukaan sosiaaliseen mediaan kuuluvat muun muassa sosiaaliset verkostoitumispalvelut, blogit, sisältöyhteisöt, yhteistyöhankkeet sekä virtuaaliyhteisöpalvelut. Tämän tutkimuksen kohteena oleva sosiaalisen median Instagram-sovellus voidaan luokitella sosiaaliseksi verkostoitumispalveluksi. Sosiaaliset verkostoitumispalvelut ovat sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien välisen yhteydenpidon henkilökohtaisten profiilien kautta, ystävien kutsumisen tarkastelemaan näitä profiileja sekä viestien lähettämisen käyttäjien kesken (Kaplan & Haenlein 2010, 62–63). Tämä piirre erottaa Instagramin sisältöyhteisöistä, joissa henkilökohtaiset profiilit eivät ole keskeisiä. Tekstin välityksellä tapahtuvan kommunikaation lisäksi sosiaalisten verkostoitumispalveluiden profiilit

mahdollistavat sisältöjen jakamisen omalle verkostolle kuvina, videoina ja muina median muotoina (Kaplan & Haenlein 2010, 62–63).

Uusien entistä parempien mobiilipäätelaitteiden myötä myös sosiaalinen media on mobilisoitunut (Kaplan 2012, 129). Markkinoinnin näkökulmasta mobiilia sosiaalista mediaan tulee tarkastella osana laajempaa mobiilimarkkinoinnin kokonaisuutta. Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan mitä tahansa markkinointitoimenpidettä, jotka suoritetaan verkossa, johon kuluttajat ovat jatkuvasti yhteydessä omalla henkilökohtaisella mobiilipäätelaitteellaan (Kaplan 2012, 130). Tähän mobiilimarkkinoinnin sekä perinteisen sosiaalisen median määritelmään nojaten Kaplan (2012, 131–132) määrittelee mobiilin sosiaalisen median joukoksi mobiilissa esiintyviä sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjälähtöisen sisällön luomisen ja vaihdannan. Hänen mukaansa mukaan mobiilit sosiaalisen median sovellukset voivat olla muun muassa perinteisiä sosiaalisen median sovelluksia, joita käytetään mobiilipäätelaitteilla esimerkiksi viestien vaihdon helpottamiseksi ja vaihtonopeuden kasvattamiseksi. Tutkimuksen kontekstina toimivan Instagramin toimintaidea perustuu pitkälti tähän ajatukseen.

## **2.2 Kuluttajaa osallistava sosiaalisen median markkinointiviestintä**

Yritysten on tärkeää kommunikoida eri sidosryhmiensä kanssa. Tämän kommunikaation tarkoituksena voi olla muun muassa viestiä yrityksen toiminnasta, koordinoita näkyvyyttä tai tehdä yhteistyötä markkinoiden muiden toimijoiden kanssa yrityksen tuotteiden ja palveluiden kysynnän takaamiseksi. Markkinointiviestinnän päätarkoituksena onkin informoida kuluttajia, suostutella heitä asiakkaisiksi, muistuttaa heidän piilevistä tarpeistaan sekä erottaa yritys kilpailijoistaan. (Fill 2005, 10)

Merisavo (2008, 20) määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin sekä sen asiakkaiden välillä digitaalisten kanavien, kuten internetin ja mobiililaitteiden, sekä informaation teknologian kautta. Erilaiset sovellukset, kuten sosiaaliset verkostoitumispalvelut, tarjoavat mahdollisuuden asiakassuhteiden rakentamiseen ja kehittämiseen mahdollistamalla sisällön jakamisen ja vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä (Wymbs 2011, 95). Perinteisen push-tyyppisen mainonnan keinojen sijaan Diffley ym. (2011) esittävät, että sosiaalisen median markkinoinnissa menestyvät yritykset keskittyvät kiinnostavaan ja luokseen vetävään pull-tyyppiseen lähestymistapaan, josta puhutaan usein myös inbound-markkinointina (mm. Halligan & Shah 2010). Tässä lähestymistavassa erityisesti yrityksen

sosiaalisen mediaan perustamalla sivustoilla on merkittävä rooli. Nämä sivustot vetoavat aktiiviseen kuluttajaan mahdollistamalla kuluttajan oma-aloitteisen osallistumisen vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. (Diffley ym. 2011, 62) Kaplanin (2012, 129–131) mukaan myös mobiilimarkkinointi voi olla luonteeltaan push-tyyppistä, jolloin yritys aloittaa viestinnän, tai pull-tyyppistä, jolloin asiakas aktiivisesti hakeutuu vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Mobiilissa tehtävä markkinointiviestintä mielletään helposti push-tyyppiseksi, jossa kohderyhmää lähestytään esimerkiksi tekstiviestin muodossa. Suurin osa mobiilimarkkinointiviestinnästä kuitenkin on pull-tyyppistä, jossa kohderyhmä osallistuu kommunikaatioon oma-aloitteisesti. (Karjaluo 2010, 153) Etenkin mobiilissa pull-markkinoinnissa kohderyhmä suostuu oma-aloitteisesti sitoutumisellaan vastaanottamaan tietoa yritykseltä (Kaplan 2012, 131). Instagramissa tehtävän markkinointiviestinnän idea perustuukin juuri kuluttajan oma-aloitteiseen hakeutumiseen yrityksen viestinnän pariin.

Markkinointiviestinnässä sisällöt jaetaan promotionaaliseen ja relationaaliseen sisältöön. Promotionaalisten sisältöjen tarkoituksena on lisätä myyntiä lyhyellä tähtämellä, kun taas relationaalisten sisältöjen tarkoituksena on asiakkaan sitouttaminen pitkällä aikavälillä. (Merisavo 2008, 11) Viimeaikainen sosiaalisen median markkinoinnin kirjallisuus korostaa menestymisen kannalta etenkin relationaalista sisältöä (Weber 2009, 21; Halligan & Shah 2010, 29; Forsgård & Frey 2010, 22–24). Forsgård ja Frey (2010, 22) kuvaavat suhteisiin liittyvää relationaalista ja eksklusiivisia aiheita sosiaalisiksi objekteiksi, jotka vetävät ihmisiä yhteen keskustelemaan sisällöistä ja jakamaan niitä. Merisavon (2008) mukaan markkinointiviestintä rakentaa uskollisuutta ja sitoutumista juuri relationaalisen sisällön sekä sisältöjen esiintymistiheyden kautta. Sisällöillä pyritään kiinnostuksen herättämiseen, vaikuttamaan käsityksiin, kannustamaan sisällön jakamiseen (Sullivan 2013, 14) sekä houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita ja synnyttämään luottamusta (Harad 2013, 18). Pystyäkseen herättämään kuluttajan kiinnostuksen ja synnyttämään keskustelua, yrityksen täytyy kuitenkin ensin tuntea ja ymmärtää kohderyhmänsä mielipiteitä, asenteita, mieltymyksiä ja arvoja (Forsgård & Frey 2010, 22–24). Kaikkiaan sosiaalisen median markkinointi vaatii yrityksiltä lähestymistapaa, jossa yritys luo kuluttajalle arvoa, jota valtaistunut kuluttaja vaatii vastapalkkioksi osallistumisestaan (Gillin 2007, xiii).

Digitaalisten kanavien lisäksi digitaalisen markkinoinnin määritelmät korostavat kaksisuuntaista dialogia asiakkaan kanssa, jolloin yrityksen lisäksi asiakas nähdään markkinointiin aktiivisesti osallistuvana toimijana (Kozinets 1999; Wertime & Fenwick 2008, 26–31; Karjaluo 2010, 203). Lipsmanin, Muddin, Richin ja Bruichin (2012, 43) mukaan käyttäjät voivat liittyä haluamansa brändin faniksi tykkäämällä tai seuraamalla sitä sosiaalisen median sovelluksissa yrityksen

perustamien sivustojen kautta. Yrityksen faniksi liittymisen taustalla voivat olla muun muassa käyttäjän halu yhteydenpitoon brändin kanssa tai itsensä ilmaiseminen (Lipsman ym. 2012, 43). Brändin fanisivut heijastelevatkin usein asiakkaiden suhdetta brändiin (McAlexander, Schouten & Koenig 2002), vahvistavat brändin ja asiakkaan välistä suhdetta (Muñiz & O'Guinn 2001) sekä tarjoavat informaatiota ja sosiaalisia hyötyjä sivuston jäsenille (Bagozzi & Dholakia 2002; Dholakia, Bagozzi, & Pearo 2004). Näille fanisivustoille yritykset voivat luoda ja linkittää päivityksiä, jotka voivat sisältää valokuvia, videoita ja muuta materiaalia, ja joiden kanssa seuraajat voivat vuorovaikuttaa (Vries, Gensler & Leeflang 2012, 84). Tätä vuorovaikutusta seuraamalla yritys voi saada keskeistä palautetta ja tietoa toiminnastaan ja näin kehittää toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi (Greenberg 2010).

Vriesin ym. (2012, 84–86) mukaan yritysten sosiaalisen median päivityksen suosioon liittyviä tekijöitä ovat muun muassa päivityksen eloisuus, vuorovaikutteisuus ja sisällön laatu. Eloisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka päivitys stimuloi eri aisteja (Steuer 1992). Aisteihin voidaan vedota sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kuvilla, kontrasteilla ja väreillä (mm. Cho 1999; Drèze & Hussherr 2003; Fortin & Dholakia 2005; Goldfarb & Tucker 2011; Goodrich 2011). Vriesin ym. (2012, 88–89) mukaan päivitysten korkean eloisuuden onkin havaittu olevan yhteydessä muun muassa päivityksen keräämien tykkäyksien määrään, kun taas päivityksen korkea osallistumiseen kannustaminen, kuten kysymysmerkkien käyttö, on yhteydessä runsaaseen kommenttien määrään.

Lipsmanin ym. (2012, 49) mukaan muun muassa kahvilaketju Starbucksin sosiaalisen median fanit kuluttavat aikaansa internetissä erityisesti viihdesisältöjen parissa sekä etsivät tietoa. Vriesin ym. (2012, 88–89) tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin päinvastaisia, eikä sen mukaan päivityksen sisällön informatiivisuudella tai viihdyttävyydellä ole yhteyttä vahvaan osallistumisen määrään. Tämän arvellaan johtuvan siitä, että esimerkiksi viihdyttävä sisältö ei liity brändiin, vaikka sosiaalisen median käyttäjät ovat nimenomaan kiinnostuneita itse brändistä ja tuotteesta.

## **2.3 Instagram – sosiaalista verkostoitumista kuvien kautta**

Tämän tutkimuksen sosiaalisen median markkinoinnin ympäristönä toimii siis sosiaalisen median verkostoitumispalvelu Instagram (Instagram 2013). Palvelun perustivat yhdysvaltalaiset Kevin Systrom ja Mike Krieger lokakuussa 2010 (Raisa & Ante 2012). Vain noin 18 kuukautta myöhemmin huhtikuussa 2012 sosiaalisen median johtava yritys Facebook osti Instagramin yhden miljardin

yhdysvaltaindollarin kauppahintaan (Raise & Ante 2012; Goodyer 2013, 73). Palvelun käyttäjämäärä on kasvanut maailmanlaajuisesti kolmessa vuodessa ja nykyään sovelluksella on jo yli 150 miljoonaa käyttäjää (Introducing Instagram Direct 2013).

Instagramia käytetään pääasiassa matkapuhelimella (Täällä somelaiset elävät... 2013), jolloin palvelun käyttö edellyttää ilmaisen mobiilisovelluksen lataamista. Palvelua voi käyttää myös internet-selaimella, mutta tällöin palvelun kaikki ominaisuudet eivät ole hyödynnettävissä. Täten tässä tutkimuksessa Instagramista puhutaan pääosin mobiilin sosiaalisen median sovelluksena. Sovelluksen idea perustuu kuvien jakamiseen ja niistä keskusteluun (Täällä somelaiset elävät... 2013). Instagramin (2013) mukaan palvelu on hauska ja omalaatuinen tapa jakaa kuvia ja videoita oman verkoston jäsenten kanssa. Sovellukseen rekisteröitynyt käyttäjä voi ladata palveluun älypuhelimella ottamiaan kuvia ja valita niihin erilaisia automaattisuodattimia, jolla kuvat saadaan käyttämään esimerkiksi vanhoilta Polaroid-kuvilta (Raise & Ante 2012; Goodyer 2013, 73). Käyttäjä voi jakaa kuvansa profiilissaan, jolloin muiden käyttäjien on mahdollista nähdä ja kommentoida kuvia sekä tykätä niistä (Raise & Ante 2012).

Instagramin käyttäjät voivat myös seurata muita käyttäjiä ja etsiä kuvia niiden lisääjän nimellä tai kuvaan liitetyillä hashtag (#) -tunnisteilla. Palvelu toimii yhdessä muiden sosiaalisten verkostoitumispalveluiden kanssa ja käyttäjillä on mahdollisuus jakaa kuviaan myös Facebookissa, Twitterissä, Flickrissä ja Tumblrissä (Schlesselman-Tarango 2013, 10). Palvelussa jaetaan päivittäin noin 40 miljoonaa kuvaa, jotka keräävät joka sekunti tuhat kommenttia palvelun käyttäjiltä (Finn 2013; Goodyer 2013, 73). Vuonna 2013 sovelluksessa otettiin käyttöön ominaisuus, joka mahdollistaa kuvien ohella myös videoiden jakamisen omalle sosiaaliselle verkostolle (Introducing Video on Instagram 2013). Tämän lisäksi joulukuussa 2013 Instagram lisäsi sovellukseensa Instagram Direct -toiminnon, joka mahdollistaa kuvan tai videon lähettämisen vain halutuille käyttäjille sekä viestikeskustelun käymiseen reaaliajassa (Introducing Instagram Direct 2013).

Kuvan tai videon jakamisen lisäksi sovelluksen käyttäjän on mahdollista liittää kuviinsa ja videoihinsa kuvatekstejä, jotka voivat koostua tekstistä ja hashtag-tunnisteista. Hashtag-tunnisteet mahdollistavat kuvan näkymisen muiden käyttäjien hauissa ja tunnisteita käytetäänkin usein kuvailemaan kuvan sisältöä, jolloin tunnisteet tarjoavat käyttäjille ja kuvien katselijoille työkalut kuvan sisällön parempaan ymmärtämiseen ja näkyvyyteen. Tällaisia tunnisteita ovat esimerkiksi #perhe, #lapset ja #veljentyttäret. Tämän lisäksi tunnisteet voivat kertoa jotain kuvan ottajan ottajasta. Tällaisena kuvaajan identiteettiä liittyvänä tunnisteena voi toimia muun muassa hashtag #ylpeäti.

(Schlesselman-Tarango 2013, 10–11) Kuvan tulkinta tapahtuukin aina tiiviissä vuorovaikutuksessa kuvaan liitettyyn tekstiin (Barthes 1964).



## **3 VALOKUVA KULTTUURISTEN MERKITYSTEN VÄLITTÄJÄNÄ**

### **3.1 Kulutuskulttuuriteoria ja visuaalisuus**

#### **3.1.1 Kulttuuriset merkitykset**

Kuva-analyysissä keskeistä on suhteuttaa kuvan tulkinta aina laajempaan kulttuuriseen teoriaan ja toimintaympäristöön (Moisander & Valtonen 2006, 86). Seuraavaksi kuvataan lyhyesti sitä kulutuskulttuuriteoreettista keskustelua, johon tämä valokuvien tutkimus semioottisen lähestymistapansa kautta vahvasti liittyy.

Kulutusmaailma muodostuu erilaisista merkityksistä, jotka rakentuvat kuluttajien ja markkinoijien kulttuuriin ja aikakauteen kätkeytyvistä merkeistä ja symboleista (Mick 1986, 196). Arnould ja Thompson (2005) ovat nimittäneet kulutuksen sosiokulttuurisia, kokemusperäisiä, symbolisia ja ideologisia näkökulmia tarkastelevaa tutkimustraditiota kulutuskulttuuriteoriaksi (Consumer Culture Theory, CCT). Kulutuskulttuuriteoria tarkastelee merkityksiä sekä kuluttajan, markkinan ja kulttuuristen merkitysten välillä vallitsevia dynaamisia suhteita. Vaikka kulutuskulttuuriteorian ympärille rakentuva kirjallisuus hyödyntää useita erilaisia teoreettisia lähestymistapoja ja asettaa erilaisia tutkimustavoitteita, on kaikkien kulutuskulttuuritutkijoiden pääasiallisena lähtökohtana ymmärtää kulttuurin monimutkaisuutta. (Arnould & Thompson 2005, 868–869)

Kuluttamiseen liitetyt merkitykset pohjautuvat kulttuuriin (McCracken 1986, 71–72). Moisanderin ja Valtosen (2006, 8) mukaan kulttuurilla viitataan representaatioiden järjestelmään, jonka kautta ihmiset jäsentävät jokapäiväistä elämäänsä. Tämä käsittää kulttuuriset diskurssit, jotka muodostavat ehdot ajattelulle, kielen käytölle ja toiminnalle, sekä sosiaaliset ja materiaaliset käytännöt, joiden kautta toimijat ilmaisevat itseään sekä tulkitsevat toistensa käyttäytymistä ja viestejä. Täten kulttuuri järjestää ja määrittää sosiaalista toimintaa vallitsevaan arvo- ja normimaailmaan kytkeytyvien kertomusten, myyttien, roolien, käytäntöjen ja ilmiselvyyksien kautta (Mackay 1997). Kulttuuri siis toimii viitekehyksenä niin tulkinnoille kuin ihmisten käyttäytymisellekin (McCracken 1986, 72).

Merkitykset rakentuvat jokapäiväisten kulttuuristen tulkintojen kautta toimijoiden jatkuvan vuoropuhelun seurauksena (Moisander & Valtonen 2006, 8). Lehtosen (1996, 33) mukaan tällainen merkitysten rakentumisen prosessi on kuitenkin luonteeltaan monimutkainen. Keskeistä merkitysten muodostumiselle on etenkin merkitysten esiintyminen sidoksissa historialliseen aikaan ja paikkaan. Täten merkitykset ovat luonteeltaan alati muuttuvia sekä sosiaalisia eli ihmisten välisiä. (Lehtonen 1996, 33) Täten myös kuluttamiseen liittyvät merkitykset rakentuvat aina oman markkinapaikkansa kontekstissa (Moisander & Valtonen 2006, 31).

Valokuvat ja muut visuaaliset materiaalit sekä niiden kuluttaminen ovat olennainen osa kulttuuria (Schroeder 2002, 11–23). Kuva on kommunikoinnin väline, joka voi välittää faktatietoja, mielipiteitä tai tunnetiloja avoimesti ja tietoisesti. Lisäksi kuva voi välittää tiedostamattomia ja alitajuisia ideologioita ja psykologisia merkityksiä (Nordström 1986). Kuvien aikaansaamat kulttuuriset merkitykset ja tarinat tarjoavat kuluttajille paitsi normeja, standardeja ja malleja myös kulttuurista tietoa, visuaalisia sanavarastoja ja tulkinnallisia voimavaroja, jotka auttavat kuluttajia jäsentämään elämäänsä (Moisander & Valtonen 2006, 84). Täten visuaalinen kuvamateriaali on tärkeä osa sitä representaatioiden järjestelmää, jonka kautta sosiaalinen todellisuus muodostuu (Schroeder 2002, 13–14, 41–42). Moisanderin ja Valtosen (2006, 86) mukaan visuaalisella kulttuurilla tarkoitetaan kuitenkin kaikkea sitä, mitä ihmiset voivat nähdä tai mistä voidaan muodostaa mielikuvia. Täten visuaalisten kuvien merkityksiä onkin tutkittava myös avaimina ymmärtää niitä laajemmin ympäröivää kulttuuria.

### **3.1.2 Markkinoijat, tuotteet ja kuluttajat merkitysten rakentajina**

Markkinoijat osallistuvat kulttuuristen merkitysten rakentamiseen luomalla kuvia ja liittämällä niiden avulla kertomuksia, fantasioita ja moraalisia arvoja brändiin ja tuotteisiin. Näin markkinoijat toimivat kulttuurissa keskeisinä halujen, tarpeiden ja kuluttamiseen liittyvien elämäntyylien luojina. (Moisander & Valtonen 2006, 8–9) Ihmiset rakentavat identiteettiään erilaisten kulttuurissa vallitsevien myyttien, metaforien ja arvojen mukaan (Schroeder 2002, 13; Moisander & Valtonen 2006, 85). Markkinointi hyödyntää tätä pyrkimällä vetoamaan kuluttajien identiteettiin visuaalisten elementtien ja kuvien avulla (Schroeder 2002, 13). Muun muassa huolellisella suunnittelulla voidaan luoda visuaalisia vihjeitä, joiden toivotaan luovan kuluttajille haluttuja assosiaatioita. Esimerkiksi muodot, värit ja tuotteiden materiaalit kantavat symbolisia merkityksiä ja toimivat täten visuaalisina merkkeinä kuluttajille. Näin kuvat toimivat keskeisenä kulttuurisena vaikuttamisen keinona, sillä

kuvan valta ja se mitä kuvassa näytetään ja miten kuvia tulkitaan kietoutuvat kulttuurissa tiiviisti yhteen. (Moisander & Valtonen 2006, 85)

Toisaalta myös tuotteet ja brändit ovat keskeisessä asemassa kulttuuristen merkitysten rakentamisessa. Tuotteet ja niiden kuluttaminen voivat muun muassa määritellä aikaa ja paikkaa, kuten eroa työn ja vapaa-ajan välillä. Esimerkiksi kahvi on tuote, joka liittyy kulttuurissa vahvasti taukoon työnteosta. (Moisander & Valtonen 2006, 10–11) Kuluttajat sen sijaan sitoutuvat kulttuuristen merkitysten luomiseen käyttämällä tuotteita sekä arvioimalla niihin liitettyjä symbolisia merkityksiä jokapäiväisissä toiminnoissaan (Moisander & Valtonen 2006, 9–12). Etenkin internetissä keskeistä on myös visuaalisen materiaalin kuluttaminen ja merkityksellistäminen. Markkinat pyörivät kuvien ympärillä ja niiden kautta kulutetaan mielikuvaa hyvästä elämästä ja luodaan omaa elämäntyyliä (Schroeder 2002, 22–23, 43). Postmodernissa kulutuskulttuuritutkimuksessa kuluttajat nähdään aktiivisina toimijoina, jotka muokkaavat kulutuskulttuurissa jo esiintyviä malleja sekä luovat jatkuvasti uusia kuluttamiseen, yritykseen ja tuotteisiin liittyviä merkityksiä (Kozinets 1999; Moisander & Valtonen 2006, 9–12).

Arnouldin ja Thompsonin (2005, 874–875) mukaan kulutuskulttuuriteorian piiriin kuuluvat tutkimukset, jotka tarkastelevat sitä, kuinka markkinat muuntavat kulttuurisia ideaaleja materiaalisiksi todellisuudeksi ja kuinka vaalitut kulttuuriset myytit muunnetaan palvelemaan kaupallisia päämääriä ja ohjaamaan kuluttajien kokemuksia, pohjautuvat usein semiotiikkaan. Semiotiikan avulla näissä tutkimuksissa analysoidaan muun muassa kuviin koodattuja symbolisia merkityksiä, kulttuurisia ideaaleja ja ideologisia houkuttimia. Tässä tutkimuksessa semiotiikan avulla analysoidaan sosiaaliseen mediaan tuotettua visuaalista markkinointisisältöä eli valokuvia.

### **3.2 Semiotiikka lähestymistapana**

Semiotiikka on tieteenala, joka tutkii ja tulkitsee merkkejä, koodeja, merkkien tuottamista ja niiden käyttöä (Greimas & Courtés 1982, 287) merkityksen muodostumisen näkökulmasta (Seppänen 2001, 175). Valokuvan semioottisia ominaisuuksia, sitä miten se merkinä välittää merkityksiä, voidaan pitää valokuvan keinona asettua osaksi visuaalisia järjestyksiä (Seppänen 2001, 175). Semiotiikka tarjoaa viitekehyksen ymmärtää merkityksen muodostumista sekä tulkintaa markkinointiviestinnän ja kulutuskäyttäytymisen kontekstissa (Mick 1986, 201; Schroeder 2002, 28) sekä auttaa hahmottamaan paremmin valokuvan muodostamia arkisia merkityksiä (Seppänen 2001, 175).

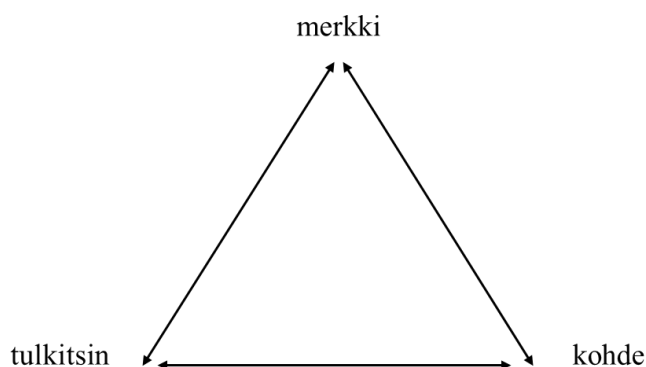
Seuraavaksi esitellään semiotiikan perusteet sekä Seppästä (2001, 178–192; 2005, 107–141) mukailleen valokuvan semioottisen sisällönanalyysin kannalta keskeisimmät käsitteet, jotka perustuvat etenkin valokuvatutkimuksen kannalta keskeisimmän henkilön Roland Barthesin (1961; 1964) semiotiikkaan. Yhteenveto käsitteistä ja niiden sisällöstä on esitetty liitteessä 1. Luvun lopussa semioottinen teoria suhteutetaan tutkimuksen kulttuuriseen ja sosiaalisen median markkinoinnin kontekstiin ja muodostetaan näin tutkimuskontekstin kokonaiskuva tutkimuksessa analysoitujen valokuvien ymmärtämiseksi.

Semiotiikan juuret pohjautuvat antiikin Kreikkaan, jossa merkkien problematiikan pohdintaa harjoitettiin osana filosofiaa (Kuusamo 1990, 44; Seppänen 2005, 107). Modernin semiotiikan nähdään kuitenkin syntyneen 1900-luvun alussa ja sen perustajina pidetään toisistaan erillään toimineita sveitsiläisranskalaista kielitieteilijää Ferdinand de Saussurea ja amerikkalaista filosofia ja loogikko Charles Sanders Peirceä (Fiske 1992, 62; Seppänen 2005, 106–107; Mick & Oswald 2006, 31). Saussuren semiotiikkaa nimitetään strukturalistiseksi semiotiikaksi ja se pohjautuu kielen rakenteisiin ja kielen avulla tuotettuun merkityksenantoon (Anttila 2006, 359; Mick 1986, 197). Peircen edustama pragmaattinen semiotiikka taas pyrkii merkkien selittämisestä koskevassa filosofiassaan systemaattisuuteen kohdistuen huomionsa kohteen havaitsemisen synnyttämiin koodijärjestelmiin (Anttila 2006, 353). Saussuren ja Peircen lisäksi erityisesti semioottiseen kuvantutkimukseen keskeisesti vaikuttanut henkilö on ollut Roland Barthes (1925–1980), jonka käsitykset ovat vaikuttaneet keskeisesti valokuvan tulkintaan (Seppänen 2005, 107, 111–125; Seppä 2012, 128).

Semioottisen käsityksen mukaan viestintä on todellisuuden aktiivista tulkitsemista ja sisältää aina merkkejä. Erilaiset viestit ovat merkkijärjestelmiä, joihin latautuu merkityksiä, kun ne joutuvat vuorovaikutukseen viestinnän vastaanottajan kanssa (Fiske 1992, 16). Semiotiikan yksi keskeisistä tutkimuskohteista ovatkin erilaiset merkit (Schroeder 2002, 28; Anttila 2006, 348). Merkit eivät käsitä pelkästään niitä merkkejä, joita arkikielessä sanalla ymmärrämme, vaan kaikkia sellaisia asioita, jotka voivat edustaa jotain muuta asiaa kuin itseään (Chandler 2007, 2). Meitä ympäröiviä ilmeisiä merkkejä ovat muun muassa visuaaliset viestit, brändit sekä median ja markkinoinnin tuotteet (Semiotiikan verkkoyliopisto 2013). Nämä merkit voivat olla muun muassa sanojen, kuvien, eleiden tai erilaisten objektien muodossa (Chandler 2007, 2). Kuusamon (1992) mukaan semiotiikassa on kysymys viestin havaitsemista siellä, missä viestinnän rakenteet ovat piiloutuneet.

Merkit ovat aina jonkin puolesta olemassa olevia kokonaisuuksia. Kuva saattaa edustaa jotakin objektia, joka voi toimia kuvan merkinä siinä missä koko kuvakin (Kuusamo 1990, 45). Merkin ymmärtäminen vaatii aina tulkitsijaa, joka tulkitsee merkin omien kykyjensä mukaan (Kuusamo 1990, 45; Anttila 2006, 348). Econ (1971, 23–24) mukaan merkki ei olekaan lukkoon lyöty semioottinen kokonaisuus, vaan ennemminkin kahden riippumattoman elementin kohtaupaikka. Merkki edustaa siis jotain poissaolevaa tai näkymätöntä, joka muodostuu vasta tulkinnassa, kun joku yhdistää mielessään merkin sen tarkoitukseen (Anttila 2006, 349).

Modernin semiotiikan perustajat Charles Sanders Peirce ja Ferdinand de Saussure tarkastelevat merkkien rakentumista eri tasoilla. Peircen mukaan merkin, sen käyttäjän ja ulkoisen todellisuuden välillä vallitsee vuorovaikutteinen kolmiosuhde. (Mick 1986, 198; Fiske 1992, 63) Merkki edustaa sen tulkitsijalle jotain tietyssä kontekstissa. Peircen esittämää näkemystä merkityksen alkeisosista ja rakentumista kuvataan usein kolmiolla, jonka kärkinä ovat merkki, kohde ja tulkitsin (Kuvio 1). (mm. Mick 1986, 198; Fiske 1992, 64) Merkki viittaa itsensä ulkopuolella olevaan asiaan eli kohteeseen. Merkki edustaa jollekin ihmiselle jotain ja ikään kuin kutsuu jonkun tulkitsemaan itsensä luoden tämän henkilön mielessä tietyn mielikuvan. Tätä mielikuvaa kutsutaan merkin tulkitsemeksi, jonka avulla merkki siis ymmärretään (Fiske 1992, 63–64; Seppänen 2005, 109). Tulkitsemisen kautta teoriassa painottuvat etenkin ihmisten, yhteiskunnan, sosiaalisen ympäristön ja kulttuurin asema merkitysten syntymisessä (Mick 1986, 198–199).



Kuvio 1 Peircen näkemys merkityksen alkeisosista (Mick 1986, 198; Fiske 1992, 64)

Toista modernin semiotiikan perustajaa Saussurea kiinnostivat ennen kaikkea kieli ja merkkien suhde toisiin merkkeihin (Fiske 1992, 66). Hänen mukaansa merkki rakentuu kahdesta osasta: merkitsijästä ja merkitystä (Mick 1986, 197; Kuusamo 1990, 45; Seppänen 2005, 108). Merkitsijällä tarkoitetaan merkin ulkomuotoa sellaisena kuin se voidaan havaita, kuten äännetty sana ”paita”. Merkitty taas on

se aineeton käsite, kuten paita, johon merkitty viittaa. (Mick 1986, 197; Fiske 1992, 66–67) Aineettomat käsitteet ovat yhtäläisiä samaa kieltä puhuville saman kulttuurin jäsenille (Fiske 1992, 66). Puhuessaan Peircen tavoin merkin suhteessa kohteeseen, eli sen ulkoiseen merkitykseen, Saussure käyttää sanaa merkityksellistäminen. Saussuren merkityksen alkeisosia ja niiden suhdetta on havainnollistettu kuviossa 2. Tämä tutkimus pohjautuu strukturalistiseen semiotiikkaan, joten merkin ymmärtäminen tässä tutkimuksessa perustuu Saussuren esittämään malliin merkityksen alkeisosista.



Kuvio 2 Merkityksen alkeisosat Saussuren mukaan (mukaillen Fiske 1992, 66)

Merkkijärjestelminä kuva ja kirjoitettu kieli eroavat toisistaan. Siinä missä teksti koostuu kirjaimista, sanoista ja tarkoituksista, kuva muodostuu viivoista, pinnoista, muodoista ja väreistä. Kuten sanallista aineistoa analysoidaan koodaamalla sanoja ja niiden merkityksiä, koodataan myös kuvallista aineistoa, mutta siinä koodataan näitä kuvan sisältämiä ilmaisutapoja. Visuaalinen merkki perustuu analogiselle eli vastaavuuspäätelylle ja esimerkiksi kukkaa esittävä kuva tunnistetaan kukaksi kielestä ja kulttuurista riippumatta. Verbaali merkki, kuten sana taas perustuu sovittuun viittaukseen eli referenssiin, jolloin sanan ja viittauksen välillä ei ole luonnollista yhteyttä. Täten verbaalisten merkkien ymmärtäminen onkin kulttuurisidonnaista ja oppimisen varaista vaatien kyseisen kielen ymmärtämistä. (Anttila 2006, 367–368)

### 3.3 Valokuva semioottisena merkinä

#### 3.3.1 Ikonisuus, indeksisyys ja symbolisuus

Semiotiikassa tunnistetaan erilaisia merkkejä sen mukaan, miten ne suhtautuvat esittämäänsä asiaan (Mick 1986, 201). Peircen perinteisen luokittelun mukaan merkit jaetaan ikoneihin, indekseihin ja symboleihin (Mick 1986, 201; Nordström 1986, 98; Fiske 1992, 69–72). Vaikka tämä luokittelu

juontaa juurensa Peircen pragmaattiseen semiotiikkaan, ovat käsitteet vaikuttaneet vahvasti myös strukturalistisen semiotiikan näkemyksiin jäsentää ja tulkita kuvaa (kts. mm. Barthes 1964; Fiske 1992, 121; Seppänen 2001; 178–180; Chandler 2007). Merkkien tulkinnassa on huomioitava, että nämä luokat eivät ole toisistaan erillisiä. Yksi merkki voi koostua monesta osasta ja sisältää ikonisia, indeksisiä ja symbolisia ominaisuuksia (Barthes 1964; Fiske 1992, 72; Anttila 2006, 351). Valokuva onkin vahvasti sekä ikoninen, indeksinen että symbolinen representaatio (Seppä 2012, 136–139).

Ikoni muistuttaa aina jollain tavoin esittämäänsä asiaa. Täten esimerkiksi valokuva on ikoni, sillä se on kohteensa kuva (Fiske 1992, 71). Semiootikot eivät kuitenkaan ole olleet yksimielisiä valokuvan ikonisuudesta (Seppänen 2001, 179–180). Hallin (1992, 138–139) mukaan valokuva muun muassa kääntää kolmiulotteiden maailman aina kaksiulotteiseksi muuntaen täten todellisuutta. Kuitenkin on hankala kiistää ajatusta, ettei valokuva ainakin jossain määrin muistuttaisi esittämäänsä asiaa. Digitaalisen kuvankäsittelyn myötä valokuvasta ei kuitenkaan automaattisesti enää voida päätellä sen todellista totuusarvoa (Seppänen 2001, 180). Myös väri voi olla ikonista, sillä samankaltaisuuden avulla väri viittaa johonkin muuhun asiaan tai esineeseen. Kuvassa esimerkiksi puun värisellä esineellä voidaan viitata puuhun. (Anttila 2006, 357–358)

Indeksillä taas on suora fyysinen kytkös kohteeseensa. Esimerkiksi savu on tulen indeksi. (Fiske 1992, 71) Indeksimerkissä siis vallitsee syy-seuraussuhde, jolloin ilmaisu on seurausta jostakin. Indeksien ymmärtäminen on sidoksissa merkin kontekstiin sekä vahvasti myös sen kulttuurin tuntemukseen, jossa indeksimerkki esiintyy. Myös valokuvassa voidaan havaita indeksisiä ominaisuuksia, kuten valokuvan rakenteen, kohdennuksen, rajauksen, tarkkuuden ja valon vaikutus kohteeseen. (Anttila 2006, 350) Seppäsen (2001, 178) mukaan valokuvaa voidaan pitää indeksimerkkinä myös sellaisenaan, sillä syntyneen kuvan ja kohteen välille muodostuu kausaalinen yhteys valokuvaustilanteessa. Näin valokuvan indeksisyys johtaa helposti ajatuksiin siitä, että valokuva on vankka todiste esittämänsä asian olemassaolosta. Tämä ei kuitenkaan hänen mukaansa aina pidä paikkansa.

Symbolimerkin yhteys kohteeseensa perustuu sopimukseen (Fiske 1992, 72). Symboli on siis tunnusmerkki, jolla havainnollistetaan jotain (Anttila 2006, 351). Sanat, lauseet ja sovitut merkit, kuten yrityslogot, ovat yleisiä symboleja (Kuusamo 1990, 225–227; Fiske 1992, 72). Merkeistä erityisesti symbolit perustuvat aina ihmiseen luomiin ja omaksumiin kulttuurin ja sosiaalisiin koodeihin (Mick 1986, 201). Esimerkiksi piirroskuva haukatusta omenasta tunnistetaan elektroniikkaa ja ohjelmistoja valmistavan Applen logoksi, kun taas kirjanyhdistelmä IBM liitetään

toiseen maailmanlaajuiseen teknologiayritykseen (Floch 2000, 33). Kuusamon (1990, 225) mukaan symboli näyttääkin meille yhden asian, mutta merkitsee toista. Merkitys ei siis ole ensisijaisesti kuvion, vaan kulttuurimme sopimusten varainen. Davisin ja Waltonin (1983, 45) mukaan myös valokuvamateriaali voi olla luonteeltaan symbolista, sillä valokuvat eivät välttämättä edusta suoraan kohdettaan. Esimerkiksi mediassa esiintyvät kuvat edustavat usein vain yhteyttä haluttuun kontekstiin, joko indikaalisesti tai ikonisesti.

Ikonisten, indeksisten ja symbolisten merkkien suhdetta kohteeseensa tarkennetaan semioottisessa kuvantutkimuksessa usein motivaation ja rajoitteen käsitteillä. Vahvasti motivoidulla merkillä tarkoitetaan vahvasti kohdettaan muistuttavaa merkkiä. Mitä motivoidumpi merkki on, sitä enemmän se rajaa ja säätelee merkitsijää, eli rajoittaa kuvan erilaisia tulkinnallisia mahdollisuuksia. (Seppä 2012, 140) Vaikka valokuvaa pidetään vahvasti motivoituneena (Seppänen 2005, 133), on kuvaa tuottaessa on mahdollista hyödyntää kameratekniikkaa niin, että kohteesta tulee vaikeasti tunnistettava tai tulkittava. Käytännössä saatetaan myös ajatella, että mitä vähemmän motivoitu ja rajoitteinen, eli mitä enemmän symbolinen ja vähemmän ikoninen, merkki on, sitä enemmän se vaatii neuvottelua merkityksestä ja tulkinnasta. Osa symbolisista merkeistä on kuitenkin niin tuttuja, että katsoja tulkitsee merkin automaattisesti asiaa miettimättä. Tällaisia automatisoituneita tulkintoja säätelevät aina kulttuurissa vallitsevat tavat ja tottumukset. (Seppä 2012, 140)

### **3.3.2 Paradigma ja syntagma**

Yksittäisten merkkien lisäksi semiotiikka tarkastelee sitä, miten merkit suhteutuvat muihin merkkeihin ja miten merkkien yhteistoiminta vaikuttaa kuvan kokonaismerkityksen muotoutumiseen (Seppä 2012, 141). Semiotiikassa erotetaan kaksi merkkijoukkojen jäsentämisen periaatetta, paradigma ja syntagma, jotka kuvaavat merkkien välisiä suhteita (Mick 1986, 197; Kunelius 2003, 49). Seppänen (2012, 141) mukaan tämä käsitepari on hyödyllinen erityisesti nykyaikaisen kuvakulttuurin analyysissa.

Paradigma on merkkijoukko (Mick 1986, 197), josta kokonaisuuteen voidaan valita vain yksi yksikkö. Näillä merkeillä on jotain yhteistä eli ominaisuuksia, jotka määrittelevät ne juuri tietyn paradigman jäseniksi. Samalla paradigman yksiköiden tulee erottautua riittävän selvästi toisistaan. (Fiske 1992, 81–82; Seppänen 2001, 181) Samaan paradigmaan kuuluvilla merkeillä on siis selvä identiteetti, mutta jokaisen merkin on erotuttava muista saman paradigman merkeistä sekä merkitsijän



että merkityn tasolla (Seppä 2012, 141). Esimerkiksi valokuvassa poseeraavan henkilön päälle voidaan valita hattu hattujen, housut housujen ja takki takkien paradigmat (Seppänen 2001, 181).

Syntagmalla tarkoitetaan viestiä, joka muodostuu eri paradigmoista valituista merkeistä (Mick 1986, 197). Esimerkiksi kuvassa voi esiintyä asetelma, johon kuuluvat juomalasi, omena ja pääkallo, jolloin kuvan merkit yhdessä tuottavat sen merkityksen. Mikäli jonkin näistä merkeistä poistetaan, kuvan merkitys muuttuu. (Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2013) Myös esimerkiksi kirjoitettu sana on kirjaimista koostuva syntagma, kun taas virke on sanoista rakennettu syntagma (Fiske 1992, 83). Paradigmaattiset suhteet paljastavat vastakohtia ja luovat kontrastia kokonaisuuden merkkien välille. Esimerkiksi markkinointiviestintää suunniteltaessa lavasteet tai tausta muodostavat tärkeän paradigmaattisen valinnan. Taustaksi voidaan valita esimerkiksi ranta, keittiö, toimisto tai katu. (Mick 1986, 197) Merkkien syntagmaattista kokoamista ja yhteensopivuutta säätelee jokaisessa kulttuurissa ja kielissä joukko vakiintuneita tapoja ja käytäntöjä. Muun muassa useimpien mielestä lenkkikassut eivät sovi yhteen iltapuvun kanssa. (Seppä 2012, 141–143) Syntagman suhteet muodostuvat paradigmaattisista valinnoista paljastaen sääntöjä sekä yhteisiä sopimuksia, jotka helpottavat merkkien yhdistelemistä viestien luomiseksi. Kulutuskontekstissa esimerkiksi perhepicnic on syntagma, joka muodostuu ruoan, juoman, viihteen, paikan, vaatteiden ja osallistujien paradigmoista. (Mick 1986, 197).

Myös valokuva on syntagma, joka sisältää useita paradigmaattisia valintoja. Näitä paradigmaattisia valintoja ovat muun muassa valokuvan koko, tarkkuus, värit, valokuvassa esiintyvät asiat sekä henkilöt ja heidän ilmeensä. Näistä yhdessä muodostuu valokuvan kokonaisuus, syntagma. (Seppänen 2005, 128–130) Valintojen toteutumista säätelee kuvan tekijä sekä se kielellinen ja kulttuurinen systeemi, jossa kuvat saavat merkityksensä (Seppä 2012, 142). Paradigmaattiset valinnat välittävät merkityksiä sen mukaan, mitä merkkejä mukaan on valittu ja mitä ei (Mick 1986, 197). Erilaisilla valinnoilla, kuten kuvaan valittujen henkilöiden ulkonäöllä ja viehättävyydellä, voidaan ylläpitää ja vahvistaa tiettyjä valokuvasta katsojalle välittyviä merkityksiä toisten merkitysten kustannuksella (Seppänen 2001, 182). Tiedostava kuvanlukija kiinnittääkin huomiota siihen, mitä tarjolla olevista paradigmaattisista vaihtoehdoista on otettu kuvaan ja mitä jätetty pois (Seppä 2012, 142).

Markkinointitarkoitukseen suunnitellut kuvat liittävätkin usein toisiinsa syntagmoja, jotka eivät luonnostaan kuulu yhteen. Useita tuotteita myydään kuluttajille elämäntyylin, elintason, luksuksen, yksilöllisyyden ja vapauden symboleilla, vaikka näillä asioilla ei todellisuudessa ole luonnollista

yhteyttä. Tällaista eri paradigmoihin kuuluvien asioiden yhdistämistä kutsutaan merkitysten siirroksi. Merkityksen siirrot toimivat usein markkinointiviestinnän perustana tehden kokonaisuudesta kiinnostavan, tuoreen ja omaperäisen. (Seppä 2012, 143–144) Williamsonin (1978, 20–24) mukaan markkinointiviestinnässä merkityksen muodostumista voi esimerkiksi ohjata ratkaisevasti se, mitä asioita kuvaan on sijoitettu vierekkäin, peräkkäin tai vastakkain sekä kuvan elementtien rajaus.

### 3.3.3 Denotaatio, konnotaatio ja myytti

Saussuren seuraajan, valokuvatutkimukseen merkittävästi vaikuttaneen, Barthesin (1961, 123) mukaan kuvan merkitys muodostuu kahdesta tasosta: denotaatiosta ja konnotaatiosta. Näiden tasojen avulla on mahdollista analysoida merkitystä etenkin vuorovaikutusprosessina (Fiske 1992, 112).

Saussuren tutkimus rajoittui ainoastaan merkityksellistämisen ensimmäiseen tasoon, joka koskee merkitsijän ja merkityn suhdetta merkin puitteissa sekä merkin suhdetta tarkoitteeseensa (Fiske 1992, 113). Tähän tasoon Barthes viittaa denotaatiolla, joka tarkoittaa merkin ilmeistä ja yleisimmin hyväksyttyä perusmerkitystä (Fiske 1992, 113; Chandler 2007, 137). Myös Panofskyn (1971, 27–29) mukaan denotaatio on sitä, minkä jokainen kuvan katsoja voi kulttuurista ja ajasta riippumatta kuvassa tunnistaa. Valokuvassa denotaatioon eivät vaikuta esimerkiksi kuvan tarkennus, valaistus ja kontrastit, vaan valokuvan voidaan näistä tekijöistä huolimatta todeta esittävän samaa asiaa (Fiske 1992, 113). Esimerkiksi valokuvan jänis tunnustetaan jänikseksi (Seppänen 2001, 182).

Tämän lisäksi jänis ei kuitenkaan ole pelkkä jänis, vaan se mielletään myös hellyttäväksi, pehmeäksi olennoiksi. Konnotaatio perustuu tähän kulttuurisesti tuotettuun merkitykseen (Seppänen 2001, 182) ja riippuu siitä, mitä asiasta tiedetään ja millaisia kokemuksia kuvan katsojalla asiasta on (Borgersen & Ellingsen 1994, 24, 99). Konnotaatio on siis denotaatioon liittyvä, tunnepitoinen tulkinta, joka kuvan sisällölle annetaan (Anttila 2006, 370). Fiske (1992, 113) mukaan konnotaatio kuvaakin vuorovaikutusta, joka muodostuu katsojan kohteeseen liittämien subjektiivisten tuntemusten ja kulttuuristen arvojen pohjalta. Tällöin muodostuvista merkityksistä tulee subjektiivisia ja tulkinnan tulos riippuu yhtä paljon tulkitsijasta kuin itse kohteesta tai merkistä (Fiske 1992, 113). Toisin kuin denotaatio, konnotaatio liittyy siis myös kuvan katsojan sosiokulttuurisiin ja henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, kuten ikään, sukupuoleen ja etnisiin kysymyksiin (Anttila 2006, 370).

Barthesin (1977) mukaan valokuvassa ero denotaation ja konnotaation välillä on selvä. Hänen mukaansa denotaatio on valokuvan tallentama mekaaninen jäljenne kuvan kohteesta, kun konnotaatio

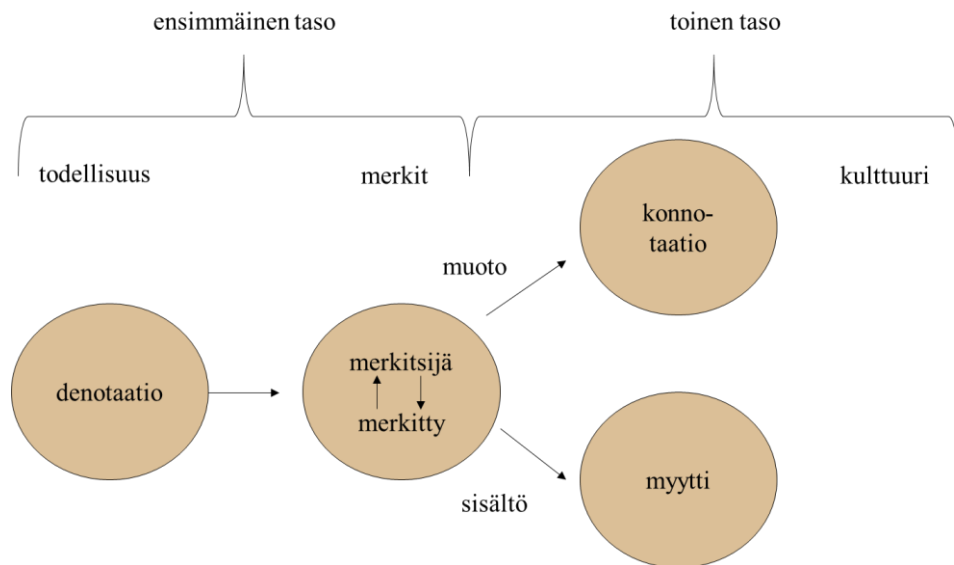
taas on prosessin inhimillinen osa. Konnotaatiossa kyse on rajauksesta, tarkennuksesta, kuvakulmasta, kuvan laadusta sekä muista valinnoista. Denotaatiolla tarkoitetaan yleisesti sitä mitä on kuvattu, kun taas konnotaatiolla sitä, kuinka jotain on kuvattu. (Fiske 1992, 114) Valokuvassa konnotaatioon voidaan vaikuttaa vahvasti paradigmaattisilla valinnoilla, kuten kuvaan valituilla elementeillä, kuvakulmalla ja valaistuksella. Myös kuvan yhteydessä käytetyt sanat ja niiden valinnat, vaikuttavat vahvasti konnotaatioiden ja usein ilmaisun tunnesisältöjen muodostumiseen. (Seppänen 2001, 182–183)

Konnotaatio on suurilta osin kulttuurisidonnainen seikka, vaikka siihen liittyykin usein ikoninen ulottuvuus. Koska konnotaatio toimii subjektiivisella tasolla, se toimii usein tiedostamattomasti. Konnotatiiviset arvot luetaankin usein helposti denotatiivisiksi tosiasioiksi. Semioottisen erittelyn yhtenä päätavoitteena onkin kehittää menetelmiä ja ajattelumalleja, jotka torjuvat valokuvan väärin lukemista. (Fiske 1992, 115)

Konnotaatioon vahvasti liittyvä semiotiikan käsite on myytti (Seppänen 2001, 183), joka on yksi kuvan keskeinen toimintamekanismi (Seppänen 2001, 183–185). Myytillä tarkoitetaan kertomusta, jonka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää todellisuutta (Fiske 1992, 116). Seppänen (2012, 150) mukaan myytti on eräänlainen kätkeytyjen sääntöjen ja tapojen kokoelma, jonka välityksellä jollekin rajatulle ihmisryhmälle tyypilliset merkitykset saadaan näyttämään universaaleilta ja kaikille ihmisille yhteisiltä. Myytit voivat liittyä esimerkiksi sukupuolirooleihin kulttuurissamme, jolloin myyttien kautta roolit asettuvat paikoilleen ja muuttuvat itsestään selviksi. (Seppä 2012, 150) Barthesin mielestä myytti onkin kulttuurinen tapa ajatella, ymmärtää ja käsitteellistää asioita. Hän pitää myyttiä toisiinsa liittyvien käsitteiden ketjuna, joka on olemassa ennen valokuvaa. Valokuva puolestaan aktivoi tämän myytin perustana olevan käsiteketjun. (Fiske 1992, 116) Muun muassa värit osallistuvat kuvan myyttien rakentamiseen (Seppänen 2001, 183–184) ja väreillä on markkinointiviestinnässä usein vahva symbolinen lataus (Seppä 2012, 143). Esimerkiksi vaaleanpunaiseen liittyy länsimaaisessa kulttuurissa vahvoja hempeyteen, tunteellisuuteen ja naisellisuuteen viittaavia konnotaatioita (Seppänen 2001, 183–184).

Kaikkiaan konnotaatio ja myytti ovat keskeiset tavat, joilla merkki toimii merkityksellistämisen kulttuurisella tasolla, jolla merkin ja sen käyttäjän vuorovaikutus on keskeistä. Ensimmäisen tason merkkijärjestelmän jäsentymistä toisella tasolla kulttuurin arvojärjestelmän yhteyteen on havainnollistettu kuviossa 3. Kuvan vastaanottajalla on kuitenkin suuri merkitys tulkintaprosessissa,

sillä merkityksellistäminen tapahtuu merkin ja sen vastaanottajan vuorovaikutuksen tuloksena niin, että vastaanottajan omat käsitykset vaikuttavat tulkintaan (Barthes 1964; 85–86; Sinclair 1987, 46)



Kuvio 3 Merkityksellistämisen tasot Barthesin mukaan (Fiske 1992, 116)

Myyttien sijaan osa semiootikoista puhuu koodeista (Seppä 2012, 155), joilla kuten myyteilläkin tarkoitetaan merkkien muodostamia järjestelmiä, joita ohjaavat yhteiset sopimukset (Fiske 1992, 86–87). Jokaisella viestintään osallistuvalla on oltava käytössään jokin koodi eli avain, jolla voidaan avata sanoman merkkien välittämä merkitys (Kunelius 2003, 11). Koodit voivat olla muun muassa tekstuaalisia, tulkitsevia tai sosiaalisia, kuten ilmeet, asennot, ulkonäkö ja vaatetus (Chandler 2007, 149–150). Kuvallisen viestinnän koodit ovat usein epämääräisiä ja riippuvaisia kontekstista. Täten palautteen merkitys kuvallisten koodien täsmäntämisessä on olennaista. Kuten myytti, myös koodi kytkee käyttäjänsä aina siihen kulttuuriin, jonka parissa merkkejä käytetään. Tietty koodi yhdistyy kulttuurin tiettyyn tilanteeseen. (Kunelius 2003, 11, 13)

### 3.3.4 Metafora ja metonymia

Uutena tapana lähestyä symboleita on käytetty käsitteitä metafora ja metonymia (Fiske 1992, 121). Metaforalla tarkoitetaan kielikuvaa (Seppänen 2005, 134), jolle on tyyllillistä hyödyntää yhtä aikaa samankaltaisuutta ja eroavuutta (Fiske 1992, 122). Metaforia ovat esimerkiksi tunnetut ilmaukset ”ihminen on susi”, ”keventää sydäntään” ja ”ladata akkuja”. Näistä esimerkeistä käyvät myös ilmi metaforan kolme keskeistä piirrettä, jotka ovat keino ymmärtää ja kokea jokin asia toisen asian avulla, erkaantuminen kirjallisesta merkityksestä sekä kuvallisuus. (Seppänen 2001, 185–186) Metaforat

ovat yleisiä kielessä (Seppänen 2001, 185), mutta kuvallisissa ilmaisuissa metaforia käytetään etenkin markkinoinnissa luomaan haluttuja mielleyhtymiä (Fiske 1992, 123; Seppänen 2001, 186–189). Vaikka kieli ja valokuva antavat kumpikin mahdollisuuden metaforisiin ilmauksiin, ne rakentavat metaforia eri tavoin. Valokuvassa metaforan ymmärrettävyys rakennetaan usein kontekstilla, sillä valokuvassa paradigmaattiset muutokset eivät ole yhtä helppoja toteuttaa kuin kielessä. Indeksisyytensä vuoksi valokuva on sidottu esittämäänsä asiaan ja metaforinen kuva syntyy, jos kuvauksen kohde tai esitysympäristö sen mahdollistavat. Yksi vaihtoehto metaforan luomiseen on myös kuvankäsittely. (Seppänen 2001, 188) Kaikkiaan kuvallisessa metaforassa katsoja näkee kuvaa katsoessaan jotain muuta kuin mitä kuva todellisuudessa esittää (Seppänen 2001, 186–187).

Metafora toimii välittämällä ominaisuuksia tasolta toiselle, kun taas metonymiassa merkitykset pysyvät samalla tasolla (Fiske 1992, 127). Metonymia edustaa itseään laajempaa kokonaisuutta (Seppänen 2001, 191) ja valitun metonymian perusteella muodostamme käsityksen myös siitä osasta todellisuutta, jota kuvassa ei paljasteta (Fiske 1992, 127). Valokuvan kausaalisuuden lisäksi valokuva onkin indeksinen myös toisessa merkityksessä, sillä kuvaa osaa laajemmasta kokonaisuudesta, jolloin tuo valittu osa alkaa edustaa tätä kokonaisuutta. Nämä valokuvan kaksi indeksistä ominaisuutta vaikuttavat valokuvan totuusefektien muodostumiseen ja tätä kautta myös siihen, millaisia visuaalisia järjestyksiä valokuva ylläpitää ja vahvistaa. Tämän vuoksi valokuvan metonymisyyden ymmärtäminen on yksi keskeinen kuvanlukutaidon elementti. (Seppänen 2001, 191)

Markkinointiviestintä hyödyntää valokuvissa usein erityisesti metaforista samankaltaisuutta sekä metonymista jatkuvuutta luomaan haluttuja assosiaatioita sekä siirtämään haluttuja mielikuvia tuotteeseen ja brändiin (Mick & Oswald 2006, 34). Jatkuvuutta voidaan luoda liittämällä valittu joukko esineitä, henkilöitä ja aktiviteetteja yhteen tuotteen tai yrityksen kanssa. Samankaltaisuus taas syntyy kun katsoja tunnistaa yhtäläisyyksiä ja siirtää ominaisuuksia kuvassa esitettyjen asioiden välillä. (Mick 1986, 203; Mick & Oswald 2006, 34)

### **3.4 Kuvan ja tekstin yhteistoiminta**

Valokuvaan liittyy usein tekstiä. Termiä ankkurointi voidaan käyttää kuvaamaan kuvatekstien tehtävää valokuvan yhteydessä (Fiske 1992, 145). Barthesin (1964, 72–76) mukaan kuvasta voidaan erottaa kolme itsenäistä, mutta myös toisiinsa kytkeytyvää merkitystasoa. Kuvan välittämät viestit muodostuvat lingvistisellä tasolla, jolla tarkoitetaan kuvaan liitettyä tekstiä, sekä koodatulla että

koodaamattomalla ikonisella tasolla. Lingvistinen merkitystaso pitää sisällään kaiken, mitä kuvan yhteyteen on kirjoitettu. (Barthes 1964; Seppä 2012, 146–147)

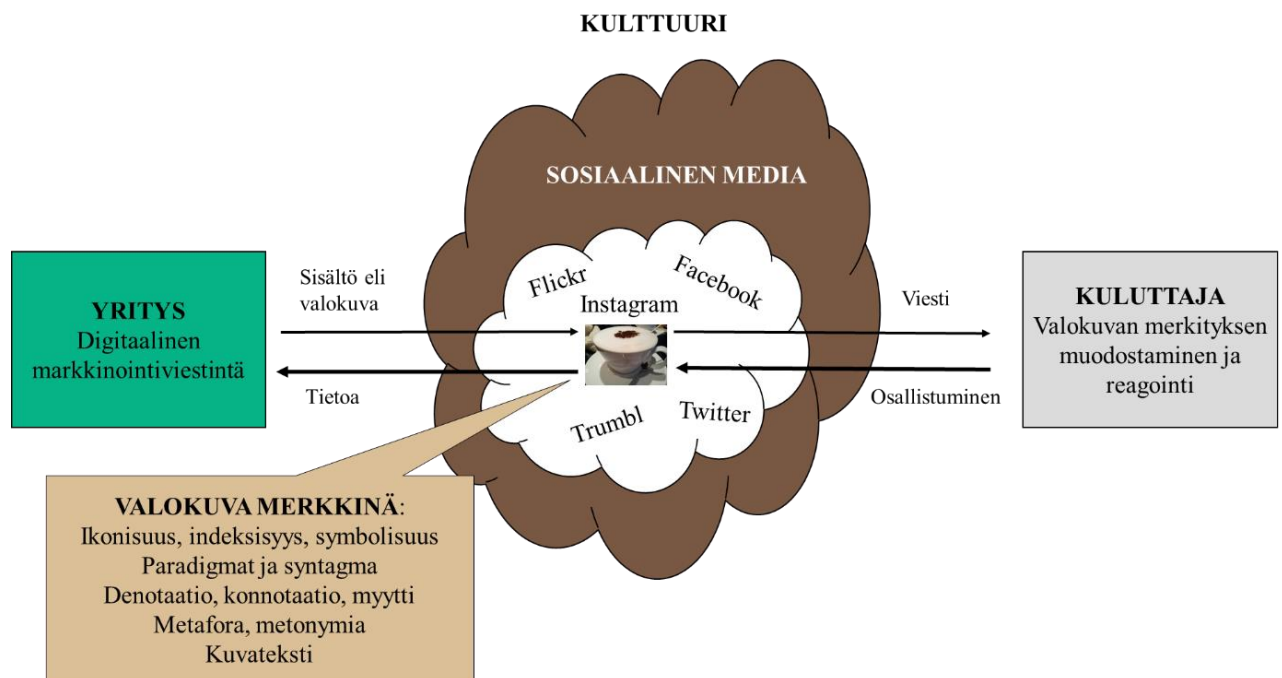
Kuva ja verbaalinen teksti voivat suhteutua toisiinsa eri tavoin. Kuvien hahmot voivat olla monimerkityksellisiä, jolloin kuvan lukijan on pyrittävä valitsemaan näistä merkityksistä yksi ja tulkitsemaan kuva sen mukaisesti. Tällöin sanat voivat auttaa kiinnittämään kuvan merkityksen tiettyyn tulkintaan. Kiinnittämisen lisäksi toinen ankkuroinnin tehtävä on nimeäminen. Nimeämisellä kuvaan liitetty teksti yksinkertaisesti kertoo, mistä valokuva on. Nimeäminen sulkee tietyt merkitykset pois ja johdattaa katsojaa kohti toisia. (Fiske 1992, 145–146) Kuvan lingvistinen taso ei aina kuitenkaan ole yksinkertaisesti tulkittavissa. Myös lingvistisestä tasosta voidaan erottaa denotatiivinen ja konnotatiivinen taso. Denotatiivinen taso ilmaisee kirjoitetun viestin ilmimerkityksen, joka avautuu jokaiselle kyseistä kieltä taitavalle, kun taas konnotatiivinen taso herättää katsojassa tietynlaisia kulttuurisia mielle yhtymiä. (Barthes 1964, 80–89; Seppä 2012, 146–147)

Toisessa yhteydessä Barthes (1961, 130) nimittää kuvaan liitettyä tekstiä ”loisviestiksi, jonka tehtävänä on konnotoida kuvaa, soluttaa siihen yksi tai useampia toissijaisia merkityksiä”. Tällöin kuvateksti järjestelee kuvaa ja voi liittää siihen esimerkiksi mielikuvituksellisia elementtejä (Barthes 1961, 131). Teksti voi laajentaa tai rajata kuvan merkitystä, mutta toisaalta kuva ja siihen liitetty teksti voivat esittää saman väitteen tai ajatuksen hieman eri tavoilla (Seppä 2012, 147). Joskus kuvateksti myös tuottaa kuvaan täysin uuden merkityksen, jota ei voida päätellä pelkän kuvallisen ilmaisun perusteella (Barthes 1961, 131–132).

### **3.5 Tutkimuskontekstin kokonaiskuva**

Tässä tutkimuksessa semioottisen teorian kautta tarkastellaan yrityksen sosiaaliseen mediaan tuottamia valokuvasisältöjä, jotka ovat keränneet eniten ja vähiten tykkäyksiä ja kommentteja. Nämä kuvat on tuotettu sosiaaliseen mediaan yrityksen markkinointiviestinnän toimesta sekä todellisuutta ympäröivän laajemman kulttuurin kontekstissa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kommunikoida yrityksen toimintaa sekä rakentaa ja kehittää asiakassuhteita ja asiakkaiden mielikuvia liittyen yritykseen. Tässä nykykeskustelu korostaa etenkin kiinnostavia sisältöjä sekä kulttuurisia merkityksiä.

Yrityksen sosiaaliseen mediaan liittämät kuvat toimivat yrityksen sosiaalisen median faneille semioottisina merkkeinä, jotka välittävät erityisesti yrityksen niihin liittämiä viestejä. Valokuvat tulkintaan ja niiden merkitys muodostuu kuitenkin kulttuurisidonnaisen merkityksellistämisen prosessin kautta kuvan ja kuvan vastaanottajan vuorovaikutuksen tuloksena. Kuluttajan tulkinnassaan muodostama ja muokkaama valokuvan merkitys ja kuvan välittämät viestit innostavat sosiaalisen median käyttäjän vuorovaikuttamaan yrityksen kuvapäivityksen kanssa tykkäämällä tai kommentoimalla kuvaa. Toisaalta tulkinta voi myös johtaa passiivisuuteen, jolloin valokuvan muodostamat merkitykset eivät innoita kuluttajaa osallistumaan. Mikäli kuluttaja kuitenkin tykkää tai kommentoi kuvaa, saa yritys tästä keskeistä palautetta ja tietoa, joiden avulla se voi kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi.



Kuvio 4 Tutkimuskontekstin kokonaiskuva

Kuvattu tutkimuskontekstin kokonaiskuva on esitetty kuviossa 4. Tämä kontekstin kokonaiskuva pelkistää sen todellisuuden, jossa tämän tutkimuksen aineistona toimivat kuvat on tuotettu sekä jossa ne vastaanotetaan, tulkitaan ja niihin reagoidaan. Näiden tekijöiden tunteminen semioottisessa tutkimuksessa on keskeistä kuvien merkitysten ja niiden välittämien viestien laaja-alaiseksi hahmottamiseksi ja ymmärtämiseksi.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimuksen tieteenfilosofisten lähtökohtien tunteminen on tärkeää, jotta tiedetään millaisiin tiedon ja todellisuuden luonteeseen liittyviin maailmankatsomuksiin ja ajattelutapoihin tutkimuksen menetelmälliset valinnat perustuvat. Tähän liittyy keskeisesti tutkimuksen ontologisten ja epistemologisten oletusten pohdinta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 10–17) Semiotiikan määritelmät, tarkastelutavat ja lähtökohdat vaihtelevat kuitenkin vahvasti eri teoreetikkojen, lähestymistapojen ja aikakausien välillä (mm. Anttila 2006, 598–602; Chandler 2007, 211). Näin semiotiikan eri koulukunnat jakavat hyvin erilaisia käsityksiä subjektin asemasta, keskeisistä käsitteistä sekä metodologioista. Täten myös ontologiset ja epistemologiset käsitykset eri semiootikkojen kesken eroavat huomattavasti toisistaan. (Chandler 2007, xiv, 211) Niinpä semioottisessa tutkimuksessa on aina tärkeää määritellä, millaista ja kenen teoreetikon semiotiikkaa tutkimuksessa sovelletaan (Chandler 2007, 211). Tämä tutkimus rakentuu erityisesti Roland Barthesin valokuvan tutkimukseen pohjautuvasta semiotiikasta. Tässä kappaleessa selvennetään, millaisiin tieteenfilosofian ontologisiin ja epistemologisiin oletuksiin tämän tutkimuksen semioottiset lähtökohdat perustuvat.

Ontologia eli olemassaolon oppi tarkastelee, mitä todellisuus on, millainen on olemassaolon luonne ja miten todellisuus rakentuu (Anttila 2006, 41–46; Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14). Kun toiset semiootikot näkevät todellisuuden realistisena sekä yksilöstä ulkoisena ja riippumattomana, toiset olettavat todellisuuden rakentuvan subjektiivisesti sosiaalisen konstruktionismin kautta (Chandler 2007, xiv-xv). Tämän tutkimuksen semiotiikan taustalla vaikuttavana keskeisenä ontologisena oletuksena on todellisuuden rakentuminen sosiaalisen konstruktionismin lähtökohdista, jolloin todellisuus on aina riippuvainen ihmisen tulkinnoista (Chandler 2007, 10–11). Sosiaalinen todellisuus rakentuu toimijoiden sosiaalisen ja kielellisen vuorovaikutuksen tuloksena. Tällöin sosiaaliset ja kognitiiviset prosessit muodostavat tietoa aktiivisesti tulkitsijan kokemusten ja luomien merkitysten kautta, jolloin todellisuus määräytyy yksittäisten tekojen sijaan monimutkaisten toimintojen välityksellä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–14, 20). Chandler (2007, xv) painottaa semiotiikan osalta kuitenkin, että sosiaalinen konstruktionismi ei täysin kiellä kaiken ulkoisen todellisuuden olemassaoloa. Sen sijaan se olettaa, että merkkijärjestelmämme, kuten kieli ja media, ovat keskeinen



osa todellisuuden sosiaalista rakentumista ja täten todellisuutta ei voi erottaa koetuista merkkijärjestelmistä.

Tutkimuksen epistemologiset oletukset kytkeytyvät tiiviisti yhteen ontologisten oletusten kanssa ja täten niitä käsitellään usein yhdessä (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Kun ontologiset perusteet tarkoittavat sitä todellisuutta, jossa tutkittavan ilmiön ymmärretään sijaitsevan ja sitä tapaa, jolla se tässä todellisuudessa sijaitsee, epistemologialla tarkoitetaan sitä, millä perusteella asioista voidaan tietää jotain (Anttila 2006, 41, 58). Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 14–15) mukaan epistemologia eli tietoteoria pohtii, mitä tieto on, millainen tieto on oikeaa ja miten ihminen toi tietää asioita (Eriksson & Kovalainen 2008, 14–15).

Barthesin näkemykset ja täten myös tämän tutkimuksen tieteenfilosofiset juuret pohjautuvat de Saussuren semiotiikkaan, jonka epistemologisena lähtökohtana toimii strukturalismi (Anttila 2006, 608). Strukturalismin mukaan kulttuuria voidaan analysoida etsimällä siitä merkityksellisiä rakenteita. de Saussuren keskeisenä ideana olikin kielen näkeminen rakenteena, johon sen käyttäjät yhteiskunnassa kasvavat (Seppänen 2005, 42–43). Strukturalismissa kieli nähdään sen käyttäjän vapaan tahdon tuotteena ja kielen käyttäjä ymmärretään subjektina, jolloin asiat saavat merkityksensä ja totuudet muodostuvat kielen käyttäjän aikomusten mukaisesti. Merkitykset eivät siis muodostu yksilön kokemuksista tai maailmassa olemisesta, vaan ne syntyvät ihmisten hallitseman kielellisen järjestelmän kautta. (Anttila 2006, 592–597). Strukturalismin ja täten myös siihen pohjautuvan semiotiikan mukaan maailma voidaankin tiedostaa vain kulttuurin tarjoamien käsitteellisten ja kielellisten rakenteiden kautta (Fiske 1992, 150).

Vaikka Barthesin semiotiikka pohjautuu strukturalismiin, hänen myöhemmät näkemyksensä ja valokuvaan liittyvät tutkimuksensa ovat luonteeltaan jälki- eli poststrukturalistisia (mm. Seppänen 2005, 42–43; Anttila 2006, 608; Chandler 2007, 227). Rajanveto strukturalismin ja jälkistrukturalismin välille onkin usein keinotekoinen ja jälkistrukturalismin tarkastelu edellyttää myös strukturalististen lähtökohtien huomioimista keskustelussa (Seppänen 2005, 43). Vaikkakaan strukturalistisia näkemyksiä ja vaikutuksia tässä tutkimuksessa ei voida sivuuttaa, toimii tämän tutkimuksen epistemologisena lähtökohtana pääosin jälkistrukturalismi. Näin tässä tutkimuksessa kuvista ei etsitä pelkästään puhtaan strukturalistisen ajattelutavan mukaisia kontekstissa syntyviä rakenteellisia ja kuvan tekijän intention mukaisia merkityksiä, vaan konnotatiivisen analyysin avulla keskitytään lisäksi kuvien vastaanottajaan ja kuvan tulkinnan aikana syntyviin henkilökohtaisiin assosiaatioihin sekä kuvien herättämiin tunteisiin ja merkitysten siirtoon, jotka ovat keskeinen osa

poststruktuurista tutkimusta (mm. Seppänen 2005, 43; Anttila 2006, 373–374, 591–597, 608–609). Jälkistrukturalismia voidaankin luonnehtia strukturalismin ehtojen testaamiseksi. Jälkistrukturalismi asettaa strukturalistisessa analyysissä esiin kaivetut merkitykset ja rakenteiden säännönmukaisuudet liikkeeseen ja osoittaa näin strukturalistisen analyysin rajoja. Tällöin olennaista ei ole vain se, millaisia selkeitä merkityksellisiä rakenteita löytyy, vaan keskeistä on kieltäytyä lopullisista, kaiken kattavista merkityksistä. (Seppänen 2005, 43) Tämän tutkimuksen keskeisenä epistemologisena oletuksena onkin, ettei ole olemassa kaiken kattavia semioottisia analyyssejä ja tietoa, sillä jokaisen analyysin tuottama tieto on aina sidoksissa sosiaaliseen ja historialliseen ympäristöönsä ja täten väistämättä jossain määrin konteksti- ja aikasidonnaista (Anttila 2006, 373, 595–597; Chandler 2007, 218). Toisin kuin strukturalistit, poststrukturealistit siis korostavat tekstien tulkitsijan asemaa ja poststrukturealismin mukaan tieto ja totuudet muodostuvat valmiiden rakenteiden sijaan aina subjektiivisesti (Anttila 2006, 595–597; Chandler 2007, 218) ja näin myös tutkija on väistämättä osa tutkimustaan. Tutkimus nähdään jo itsessään sosiaalisena ja kulttuurisena tuotoksena ja täten tulkinnat ovat aina subjektiivisia. (Eriksson & Kovalainen 2008, 20–21)

Tässä tutkimuksessa käytetyn semiotiikan lähtökohtien voidaan nähdä toimivan tutkimuksen vahvuutena syvällisen ja laaja-alaisen ymmärryksen tuottamiseksi kaiken kattavien yleistysten sijaan. Kuten useissa sosiaalisesti orientoituneissa semioottisissa tutkimuksissa, myös tässä tutkimuksessa tiedostetaan subjektin vahva läsnäolo ja aktiivinen toiminta merkitysten rakentumisessa hyödyntäen kuitenkin semiotiikan strukturalistisia juuria kuvien rakenteen ja sisällön erottamisen suhteen (kts. Koskela 2005, 9; Chandler 2007, 217–220).

## **4.2 Semioottinen kuva-analyysi**

### **4.2.1 Semioottisen kuva-analyysin perusteet**

Kuva-analyysissä tulkinnan tueksi valittu taustateoria eli tulkintakehikko vaikuttaa merkittävästi siihen, mitä kuvassa nähdään. Kuvan tulkinnassa käytetyt menetelmät voivat olla laadullisia tai määrällisiä (Seppä 2012, 20–21). Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana pidetään tutkittavan ilmiön syvällistä ymmärtämistä, jolloin tutkimuksen keskiössä on aineiston määrän ja tutkimustulosten yleistettävyyden sijaan aineiston laatu (Eskola & Suoranta 1998, 18). Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas kiinnitetään huomiota tiedon tuottamisen todistettavuuteen, tutkimusprosessin toistettavuuteen, tutkimusprosessin loogiseen eheyteen ja tutkimustulosten

yleistettävyyteen (Seppä 2012, 22–23). Laadulliset kuvantulkintamenetelmät voidaan yksinkertaisimmillaan jakaa sen mukaan tarkastelevatko ne sitä, miten jotain on kuvattu vai mitä on kuvattu. Toisin kuin määrällinen kuvan sisällönanalyysi, laadullinen kuvantutkimus keskittyy merkityksiin ja niiden tulkintaan. (Seppä 2012, 24)

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja kuvantulkinnan taustateoriaksi valittiin semioottinen teoria, jonka kautta sosiaalisen median markkinoinnin valokuvia tarkasteltiin semioottisen kuva-analyysin keinoin. Tutkimuksessa semiotiikkaa hyödynnettiin analyysin pohjana, mutta myös osana teoreettista viitekehystä. Semioottisen kuva-analyysin avulla lähestyttiin kahvilaketjun Instagram-kuvien merkityksiä ja semioottisia viestejä paljastamalla semiotiikan käsitteiden avulla kuvien semioottisia kerroksia. Semiotiikka toimii siis sekä tutkimusmenetelmän pohjana että muodostaa tutkimuksen viitekehysten yhdessä sosiaalisen median markkinointiviestinnän kirjallisuuden kanssa.

Semiotiikka valikoitui tämän tutkimuksen lähestymistavaksi luonnollisesti, sillä siitä oli saatavilla eniten tietoa, sen käsitteistö on vakiintunutta ja sen avulla saavutettava ymmärrys sopi tutkimuksen tarkoitukseen analysoida ja ymmärtää kuvallisen markkinointiviestinnän sisältöä sosiaalisessa mediassa (mm. Seppänen 2001 175). Kuvien tutkiminen semiotiikan keinoin on representaatioiden tutkimusta, joka kysyy mitä kuvat esittävät ja miten. Lisäksi kiinnostuksen kohteena ovat kuvien piilomerkitykset eli se, millaisia ideoita ja arvoja kuvien symboliikkaan sisältyy. (Seppä 2012, 128) Kuvan tarkastelua ei tule kuitenkaan keskittää pelkästään kuvan ilmeiseen sisältöön. Lisäksi kuvassa merkittäviä tekijöitä ovat muun muassa värit, muodot, syvyys, sommittelu ja tunnelma. Näitä tekijöitä tulee tarkastella yhdessä kuvan muun sisällön kanssa. (Anttila 2006, 367)

Markkinointiviestinnän semioottisessa kuva-analyysissä keskeistä on paljastaa kulttuurisia viestinnän koodeja, joita markkinointi tuottaa tarkoituksenaan luoda haluttuja mielikuvia ja tulkintoja (Daymon & Holloway 2011, 290). Tähän tarkoitukseen semioottista kuva-analyysia voidaankin pitää harvinaisen antoisana menetelmänä, sillä se tarjoaa välineitä ja käsitteitä yksityiskohtaiseen kuvan analyysiin ja suhteuttaa nämä havainnot laajaan kulttuuriseen todellisuuteen. Parhaimmillaan tämä tarkoittaa huolellista ja tarkkaa kuvan rakenteen analyysia semioottisten käsitteiden avulla sekä kuvan sisältämien merkitysijöiden ja kerronnallisten rakenteiden moniulotteista tulkintaa. (Seppä 2012, 180) Kuvan analyysi ja tulkinta vaativat katsojalta aina aktiivista ja luovaa lukemista, jonka aikana vastaanottaja yhdistää kuvaan koodattujen merkkien eri ulottuvuudet kuvan merkitykseksi (Seppä 2012, 176). Semioottinen analyysi voidaankin menetelmällisesti sijoittaa sellaisten laadullisten

sisällönanalyysien joukkoon, joiden tarkoituksena on etsiä tulkintaa ja lisätä ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevasta sisällöstä (Anttila 2006, 348).

#### **4.2.2 Semioottinen analyysi markkinointitutkimuksessa**

Roland Barthes esitteli semiotiikan markkinoinnin tutkimukselle noin 50 vuotta sitten (Mick & Oswald 2006, 31). Tämän jälkeen markkinointitutkimuksessa semiotiikkaa on hyödynnetty useista eri näkökulmista. Mickin ym. (2004, 53) mukaan semiotiikan arvo ja sen käytön määrä markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa on lisääntynyt aina 1980-luvun puolivälistä lähtien. Markkinoinnissa semiotiikkaa on käytetty etenkin merkitysten kuvaamisessa ja konkretisoinnissa useilla markkinoinnin eri osa-alueilla. Näitä ovat muun muassa merkitysten tarkastelu osana esineitä, esimerkiksi tuotesuunnittelun kannalta, sekä esineiden ympärillä, esimerkiksi pakkauksissa, brändin nimissä ja logoissa, sekä mainonnassa. Lisäksi semiotiikkaa on hyödynnetty ostotapahtumaan liittyvien ympäristöjen merkitysten tunnistamisessa sekä kulutukseen liittyvien merkitysten, kuten erilaisiin tuotteisiin, toiveisiin, muistiin ja identiteettiin liittyvien merkitysten, tunnistamisessa. (Mick ym. 2004)

Markkinoinnin semioottisessa tutkimuksessa ovat olleet vallalla sekä Saussurelainen, muun muassa Barthesin edelleen kehittänyt, paradigma että Peirceläinen paradigma. Eri tutkijat ovat kuitenkin esittäneet eriäviä mielipiteitä siitä, miten näitä paradigmoja tulisi käyttää. Kun toiset tutkijat pitävät semioottiset paradigmat omina osa-alueinaan, toiset yhdistävät niitä tutkimuksessaan. (Mick ym. 2004, 5–6)

Kuvien tutkimuksessa semiotiikkaa on hyödynnetty markkinointitutkimuksessa pääosin mainonnan ymmärtämisessä (Schroeder 2002, 17; Mick ym. 2004, 28–29). Lisäksi visuaalisen materiaalin kuluttajatutkimus on keskittynyt kuviin aistiärsykkeinä kokeellisen tutkimuksen avulla, käyttänyt valokuvausta datan keräämisen menetelmänä sekä tarkastellut kuvia kuluttajakäyttäytymisen peruslähtökohtana (Schroeder 2002, 16). Tutkijat ovat keskittyneet ennen kaikkea mainosten lauseopillisen ja pinnallisen rakenteen tarkasteluun kuvaamalla erilaisia merkkejä ja niiden järjestäytymistä mainoksissa. Saussurelaisen että Peirceläisen paradigman avulla markkinoinnin tutkijat ovat purkaneet mainoksia merkkianalyyseissaan eri tasoihin ja näin demonstroineet, kuinka merkkien sisällönanalyysi voi selventää tyypillisesti tiedostamattomasti toimivia rakenteita, jotka muodostavat mainoskuvan merkityksiä. Lisäksi tutkimus nojaa kognitiivisiin ja affektiivisiin psykologisiin prosesseihin mainonnasta ärsykkeenä. Toinen keskittymisalue mainonnan

semioottisessa tutkimuksessa on ollut yritys määritellä merkityksiä. Kirjajulkaisuissa (mm. van Leeuwen & Jewitt 2001; Schroeder 2002) on taas käsitelty erityisesti sitä, kuinka semiotiikka on edistänyt mainonnan tutkimusta. Kolmas painopiste tutkimuksessa on ollut keskittyminen kuluttajan luovaan merkkien tulkintaan, kuluttajien toiveisiin ja itsetuntoon sekä mainonnan olemassaoloon kuluttajien jokapäiväisessä elämässä. (Mick ym. 2004, 28–29)

Tässä tutkimuksessa keskitytään ennen kaikkea mainosten rakenteen tarkasteluun erittelemällä sosiaalisessa mediassa esiintyvien markkinointiviestinnän valokuvien semioottisia rakenteita. Tutkimus eroaa keskeisesti mainonnan semioottisesta tutkimuksesta kuvien tarkoituksen ja kontekstinsa kautta, jolloin myös kuvan tulkinnan lähtökohdat ovat erilaiset. Perinteisen mainonnan on nähty olevan luonteeltaan push-tyyppistä ja yksisuuntaista viestintää, jossa yritys luo haluamiaan mielikuvia kuluttajille. Sosiaalisen median markkinoinnin tarkoituksena on sen sijaan luoda kiinnostavia sisältöjä, jotka kannustavat kuluttajia vuorovaikutukseen ja oma-aloitteisesti hakeutumaan yrityksen markkinointiviestinnän vastaanottamisen pariin (kts. luku 2.2). Kuluttajan aktiivisen aseman myötä tutkimuksen näkökulma on useista aiemmista rakenteita erittelevistä markkinointiviestinnän semioottisista tutkimuksista poiketen jälkistrukturalistinen.

## **4.3 Tutkimuksen kohde**

### **4.3.1 Starbucksin valintaperusteet tutkimuskohteeksi**

Seppäsen (2005, 147) mukaan kuva-analyysia suunnittelevan ei kannata rakentaa monimutkaista tutkimusasetelmaa, sillä yksiselitteiset käytännöt analyysin suorittamiseen puuttuvat. Semioottisessa analyysissa kuvia tulkintaan aina läheisessä suhteessa semioottiseen teoriaan ja yksittäisistä kuvista nouseva keskustelu suunnataan esimerkinomaisesti analyttisiin kohtiin. Tämän vuoksi semioottisessa kuva-analyysissa on yleensä mukana vain suhteellisen vähän kuvia. (Rose 2007, 79)

Tutkimuskohteen valinta ja rajaaminen tapahtui harkitusti ottaen huomioon erityisesti kuva-analyysin vaatimukset tutkijan esiymmärrykselle. Useiden sosiaalisten median sovellusten joukosta haluttiin tarkasteluun valita kanava, jossa kuvallisella kommunikaatiolla on merkittävä rooli verrattuna perinteiseen tekstiin perustuvaan kommunikaatioon. Tähän luonnollinen valinta oli maailman nopeitten kasvava kuvien ympärille rakentuvaan vuorovaikutukseen perustuva sovellus Instagram, josta tieteellinen tutkimus on vielä olematonta Facebookin ja Twitterin dominoidessa

tutkimuskenttää. Yritykseksi valittiin maailman suurin globaali kahvilaketju Starbucks, jota on useissa tutkimuksissa, selvityksissä ja asiantuntijalausunnoissa nimitetty johtavaksi sosiaalista mediaa vuorovaikutteisesti hyödyntäväksi yritykseksi ja joka on myös onnistunut sosiaalisen median avulla vilkastuttamaan liiketoimintaansa ja hankkimaan mitattavia tuottoja (mm. York 2010; Gallagher & Ransbotham 2010; PhaseOne 2012).

Muita harkittuja sosiaalisessa mediassa menestyneitä ja etenkin Instagramissa huomattavan suuren ja aktiivisen fanijoukon keränneitä yrityksiä olivat Victoria's Secret, Nike, Forever 21, Louboutin, Topshop ja Adidas (Nitrogram 50 2013a; Nitrogram 50 2013b). Kuvan tulkinta edellyttää kuitenkin tutkijalta aina vahvaa esiymmärrystä ja kompetenssia, johon sisältyy se, että hänen on pystyttävä tunnistamaan myös kuvan ikonografiset merkit (Anttila 2006, 370). Koska tutkijan esiymmärrys ja merkkien tulkitsemiseen tarvittava kyvykkyys urheilusta ja näiden yritysten edustamasta muodista koettiin riittämättömäksi, päätettiin tutkimuskohteeksi valita kahvilaketju Starbucks, jonka toiminnasta esiymmärrys nähtiin riittäväksi. Yritys on myös juuri laajentanut toimintaansa Suomeen, mikä tekee tapauksesta erityksen kiinnostavan myös suomalaisen toimintaympäristön kannalta.

#### **4.3.2 Kahvin juomisen kulttuuri**

Kohdeyrityksen valinta liittyy tutkimuksen vahvasti osaksi laajempaa kahvin juomisen ja kuluttamisen kulttuuria. Jo varhaisissa kulttuureissa kahvi tunnettiin sen lääkinnällisten ja sisältämän kofeiinin piristävän vaikutuksen myötä, nykyisin pelkkä kahvin piristävä vaikutus ei kuitenkaan riitä selittämään hyödykkeen maailmanlaajuisia suosiota. Useat kahvinjuojat suosivat kofeiinittomia vaihtoehtoja ja lisäksi markkinoilla on tarjolla runsaasti vastaavia hyödykkeitä, kuten energiajuomia, jotka korvaavat kahvin piristävää vaikutusta. Kahvin suosio perustuukin enemmän kahvin juonnin kulttuurisiin piirteisiin kuin sen kehoa stimuloiviin ominaisuuksiin. (Tucker 2011, 6) Kozinetsin (2002, 70) mukaan kahvin kulttuurinen arvovalta pohjautuu erityisesti kahvin sosiaaliseen luonteeseen, käsityöläisyyteen, ammattitaitoon, henkilökohtaisiin kokemuksiin, intohimoon, aitouteen, inhimillisyyteen ja uskonomaiseen omistautumiseen.

Kahvi on materiaallinen aine, mutta kulttuuri liittyy siihen vahvoja sosiaalisia ja symbolisia merkityksiä. Kulttuurin kautta kahvin kuluttamisen voidaan nähdä vahvistavan identiteettiä ja sosiaalisia suhteita sekä ilmaisevan arvoja. Kahvi onkin vakiinnuttanut asemansa moniin eri kulttuurisiin konteksteihin. Kahvikulttuurilla viitataan kahviin liittyviin ideoihin, käytäntöihin, teknologioihin, merkityksiin ja miellelyhtymiin. Kahvikulttuurissa voivat yhdistyä toiminnot,

uskomukset ja erikoistietämys, joiden avulla voidaan erottaa tiettyyn kahvikulttuuriin kuulijat. Kahvista onkin tullut sekä suosittu paikallinen että globaali virvoitusjuoma osittain, koska ihmiset kokevat kahvin omakseen. Kahvista tulee merkityksellinen monien syiden johdosta. Näihin kuuluvat muun muassa ihmisten kehittämät mieltymykset siitä miten kahvi tulee valmistaa ja tarjoilla, missä tilanteissa ja paikoissa sitä tulee nauttia sekä millaisia ideoita ja tunteita kahvin juontiin liitetään. (Tucker 2011, 7) 2000-luvulla kahvin kulutuksen suunta on kehittynyt erityisesti erikoiskahvien sekä reilunkaupan ja orgaanisten kahvien suosimiseen (Ponte 2002, 1099). Kahviin liitetyt kulttuuriset arvoja ja merkitykset on koottu kokoavasti taulukkoon 1.

Taulukko 1 Kahviin liitetyt kulttuuriset merkitykset (Mukaillen Kozinets 2002; Ponte 2002, 1099; Tucker 2011)

Kahviin liitetyt kulttuuriset merkitykset
Sosiaalisuus ja sosiaalinen asema
Käsityöläisyys, ammattitaito ja artistimaisuus
Henkilökohtaiset suhteet ja kiintymykset
Mieltymykset
Tavat ja tottumukset
Intohimo
Aitous ja alkuperäisyys
Inhimillisyys
Omistautuneisuus ja hengellisyys

Suurin osa maailman kahvista kulutetaan kotona, mistä johtuen kahvista on tullut aikuisten kotielämän yksi mukavuus. Kahvi on kuitenkin vahvasti myös läsnä julkisilla paikoilla, joilla kahvilat ovat olleet suuressa roolissa tekemässä kahvia suosituksi ja rakentamassa kahvikulttuuria. (Tucker 2011, 7) Historiallisesti kahviloita on pidetty paikkoina älykkäille keskusteluille, poliittisille väittelyille ja vapaalle sosiaaliselle ilmaisulle (Connery 1997, 163). 2010-luvulla kahvilat ovat säilyttäneet asemansa sosiaalisina kohtaamispaikkoina, mutta paikasta ja asiakaskunnasta riippuen kahvilat voivat olla myös paikkoja opiskeluun, rentoutumiseen tai vain virkistävän juoman mukaan hakemiseen. Kahvilat vetoavat erityisesti ihmisen haluun olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja yhteydessä muiden ihmisten kanssa, vaikka kahvilaan mentäisiinkin yksin. Myös internet-yhteyksien yleistymisen kahviloissa on vahvistanut niiden sosiaalista asemaa. (Tucker 2011, 8–9) Kahvilaketjut ovatkin hyödyntäneet ihmisten tarvetta yhdessäoloon asemoimalla itsensä ennemmin tiettyyn

tunnelmaan ja sosiaaliseen asemaan kuin ainoastaan hyvään kahviin (Ponte 2002, 1099). Eri puolilla maailmaa toimivat erilaiset kahvilat jakavat yhteisiä piirteitä, erityisesti kahvin ja sosiaalisuuden, mutta eroavat tunnelmaltaan, palveluiltaan, sisustukseltaan sekä tavaltaan suosia erilaisia kahveja ja kahvinvalmistusmenetelmiä (Tucker 2011, 8–9).

Ponten (2002, 1099) mukaan useat globaalit kahviketjut ovat kuitenkin siirtyneet entistä enemmän toimintamalliin, jossa kuluttajat voivat valita sadoista erilaista erikoiskahvilaaduista, valmistusmenetelmistä, mauista, pakkauksista ja tuotteen sosiaalisista elementeistä juuri mieleisensä. Erikoiskahvit nousivat uudeksi kulutusilmiöksi 1990-luvulla ja niiden suosio lisääntyi nopeasti ympäri maailmaa etenkin urbaaneissa kaupunkiympäristöissä. Nykyisenlaisen erikoiskahvikulttuurin juuret ulottuvat aina 1900-luvun Yhdysvaltoihin. (Lyons 2005, 15) Kun 1960-luvulla amerikkalaisten kahvinjuonti kääntyi ensimmäistä kertaa huomattavaan laskuun, pienet kahvipaahdit ja yksityiset kahvintuottajat ymmärsivät, että heidän tulisi laajentaa asiakaskuntaansa houkuttelemalla nuoria, makeisiin virvoitusjuomiin tottuneita asiakkaita (Lyons 2005, 20; Tucker 2011, 8). Vastauksena suurten markkinajohtajien toimintaan ja kahvin huonoon laatuun yksityiset yrittäjät alkoivat entistä enemmän keskittyä tarjoamaan laadukasta kahvia hienostuneeseen makuun (Roseberry 1996, 765–769). Vuonna 1971 Jerry Baldwin, Gordon Bowker ja Zev Siegl perustivat Seattlen historiallisen Pike Place Marketin yhteyteen ensimmäisen Starbucks-kahvilan reagointina maan kahvin huonoon tasoon ja halusivat korostaa kahveissaan erityisesti niiden käsityönä tehtyä laatua (Lyons 2005, 20–21). Starbucksista tulikin varhainen suunnannäyttäjä ja sitä pidetään usein modernin erikoiskahvikulttuurin alullepanijana (mm. Dicum & Luttinger 1999; Lyons 2005). Laadun lisäksi Starbucksin erottava tekijä markkinoilla oli sen profiloituminen työn ja kodin väliseksi rentoutumis- ja kohtaamispaikaksi (Tucker 2011, 8), mikä on edelleen keskeinen osa Starbucksin toiminta-ajatusta (Starbucks 2014). Sittemmin Starbucks on kasvanut yhden myymälän yrityksestä globaaliksi jättiläiseksi, joka on yltänyt huimaan suosioon sekä inspiroinut kahvinvalmistusta ympäri maailmaa (Tucker 2011, 8). Starbucksin sekä muiden seattlelaisten erikoiskahviketjujen sekä niiden kotikaupunkikeskeisen markkinoinnin myötä Seattlestä onkin muodostunut amerikkalaisen kahvinjuonnin kulttuurinen keskus (Lyons 2005, 15–21).

#### **4.3.3 Starbucks ja kansainvälinen kahvikulttuuri**

Kozinetsin (2002, 70) mukaan Starbucks on onnistuneesti hyödyntänyt toiminnassaan kahvin kulutukseen liittyviä sosiaalisia, yhteisöllisiä ja sosiaaliseen vastuuseen liittyviä näkökulmia. Starbucks onkin laajasti noteerattu yritys akateemisessa tutkimuksessa ja kirjallisuudessa.



Markkinoinnin piirissä sitä on pidetty muun muassa emotionaalisen brändin rakentamisen esikuvana (mm. Thompson, Rindfleisch & Arsel 2006, 50).

Taulukko 2 Starbucksin toiminta-ajatus

<b>Missiona inspiroida ja hoivata ihmismieltä – yksi ihminen, yksi kuppi ja yksi alue kerrallaan</b>	
<b>Kahvi</b>	Laatu ja välittäminen, eli parhaiten kahvipapujen eettinen hankinta, huolellinen paahtaminen sekä kahvia kasvattavien ihmisten elämän kohentaminen
<b>Kumppanit</b>	Työntekijä kumppanina, työ ei ole vain työtä vaan intohimoa, erilaisuuteen ja omana itsenään oloon rohkaus, toisten kunnioittaminen ja arvostus
<b>Asiakkaat</b>	Toimintaan osallistuminen, yhteydenpito ja nauru yhdessä asiakkaan kanssa, elämän kohentaminen pienten hetkien kautta, täydellisesti valmistetut juomat, inhimillinen yhteys asiakkaaseen
<b>Myymälät</b>	Myymälät taukopaikkana ulkopuolisista huolista sekä paikkana tavata ystäviä, inhimillinen nautinto elämän kiireen keskellä
<b>Naapurusto</b>	Myymälät osana yhteisöä, hyvä ja vastuullinen toiminta naapurustoissa, kumppaneiden, asiakkaiden ja yhteisön yhteen tuominen, johtajuus vastuullisuudessa ja hyvän tekemisessä
<b>Sijoittajat</b>	Aiempien periaatteiden noudatus johtaa sijoittajia palkitsevaan menestykseen ja kestävyYTEEN

Monien mielestä Starbucks on onnistunut markkinoinnillaan kehittämään erityisen kahvikulttuurin. Kulttuurin jäsenet tunnustavat kulttuuria muun muassa tukemalla yrityksen toiminta-arvoja (Tucker 2011, 7). Starbucksin missio on ”Inspiroida ja hoivata ihmismieltä – yksi ihminen, yksi kuppi ja yksi alue kerrallaan” (Starbucks 2014). Starbucksin (2014) mukaan sen missio ja toiminta-ajatus perustuvat kuuteen elementtiin: laadukkaaseen ja eettisesti kestävästi valmistettuun kahviin, kumppanien eli työntekijöiden kunnioittamiseen, läheisiin asiakassuhteisiin, viihdyttäviin kahviloihin, vastuullisuuteen kaikilla toiminta-alueilla sekä sijoittajien palkitsemiseen. Asiakkailleen yritys lupaa tarjota yhteenkuuluvuutta ja arjen nautintoja – joskus hitaita ja makeita, joskus nopeita – mutta aina täynnä inhimillisyyttä ja välittämistä. Kahviloillaan yritys on halunnut luoda ihmisille erityisesti kohtaamispaikan työn ja kodin välille arjen kiireiden keskellä. (Starbucks 2014) Starbucksin toiminta-ajatus on esitetty tiivistetysti taulukossa 2.

Starbucksin myymälöiden tuotevalikoimaan eri puolilla maailmaa kuuluvat sekä kahvilassa nautittavat että mukaan otettavat käsityönä valmistettavat juomat, kuten tuoreet kahvit, kylmät ja kuumat espresso-juomat, erikoiskahvit, teet ja smoothiet sekä tuoreet välipalat, joihin kuuluvat leivonnaiset, voileivät, salaatit, puurot, jogurtit ja hedelmät. Lisäksi Starbucksin tuotevalikoimaan lukeutuvat valmiiksi pakatut kuluttajatuotteet, kuten energiajuomat, jäätelöt, teet ja jääkahvit sekä kahvin- ja teen valmistukseen ja nauttimiseen käytettävät tuotteet sekä erilaiset lahjatavarat. Starbucksin brändiportfolioon kuuluvat brändit Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee, Tazo-teet, Evolution Fresh, La Boulange ja Torrefazione Italia Coffee. (Starbucks Company Profile 2012)

Starbucksin kahvilakulttuuriin liittyvät vahvasti esteettiset näyttävät erikoiskahviuomat sekä yrityksen niille luoma Starbucksin oma kansainvälinen erityissanasto, johon kuuluvat kahvien nimien lisäksi muun muassa kansainväliset juomien annoskoonimet short, tall, grande ja venti (Tucker 2011, 7; Starbucks 2014). Tuckerin (2011, 7) mukaan Starbucksin kahvikulttuuriin kuuluvat tunnustavatkin kulttuuria muun muassa tuntemalla tämän erikoissanaston.

Lisäksi Starbucksin kahvikulttuurin kuulumiseen liittyy säännöllinen vierailu yrityksen kahviloissa (Tucker 2011, 7). Nykyisin Starbucksilla on noin 18 000 myymälää 60:ssä eri maassa (Starbucks Company Profile 2012). Suomeen yritys avasi ensimmäisen myymälänsä Helsinki-Vantaan lentoasemalle toukokuussa 2012 (Ahonen 2012). Tämän jälkeen ketju on avannut lentoasemalle myös toisen toimipisteen sekä syksyllä 2013 yhden myymälän Helsingin keskustaan Akateemisen kirjakaupan yhteyteen (Hannula 2013). Suomessa Starbucks-kahvilat ovat saaneet suuren suosion ja houkuttelleet erityisesti nuoria asiakkaita myös muilta paikkakunnilta (Hannula 2013). Suomen lisäksi Starbucks on avannut uusia toimipisteitä viime vuosina myös muualle Pohjois-Eurooppaan (Ahonen 2012). Kuitenkin jo ennen kahviloiden avaamista Arla Foods on myynyt pohjoismaissa Starbucksin valmiskahviuomia muun muassa supermarketissa (Starbucks Newsroom 2011).

Thompsonin ja Arselin (2004, 632) mukaan Starbucksin kaltaiset globaalit brändit koetaan aina suhteessa paikallisen markkinan kulttuurin erityispiirteisiin ja kilpailuun. Kuluttajat antavat kulutuskokemukselleen merkityksen ympäristössä, johon vaikuttavat sekä globaalin että paikallisen kulttuurin piirteet (Tucker 2011, 9–10) Hegemoniseksi brändimaisemaksi kutsutaan kulttuurissa vaikuttavaa palveluiden joukkoa, jossa palvelut ovat liittyneet yhteen ja rakentuneet diskursiivisten, symbolisten ja kilpailullisten suhteiden kautta. Tällainen globaaleista sekä paikallisista brändeistä koostuva brändimaisema jäsentää markkinoita, muovaa kuluttajien elämäntyylejä ja identiteettejä sekä toimii kulttuurisena mallina kuluttajien toiminnalle, ajattelulle ja tuntemuksille. (Thompson & Arsel 2004, 632) Kulttuurisella mallilla tarkoitetaan kognitiivista kaavaa tai mallia, jonka jokin

kulttuurinen ryhmä jakaa intersubjektiivisesti (D'Andrade 1990). Kuten kulttuuriset mallit muokkaavat yksilöiden käyttäytymistä hyväksytyjen sosiaalisten käytäntöjen, tapojen ja diskurssin kautta, myös kulttuurissa vaikuttavat brändit tarjoavat kuluttajille merkityksiä, jotka kuluttajat voivat liittää osaksi maailmankuvaansa sekä käyttää tulkintojen muodostamiseen sekä oman identiteetin rakentamiseen (Thompson & Arsel 2004, 632).

Starbucks on brändi, jonka kulttuurinen status on vaikuttanut vahvasti paikallisiin kahvilamarkkinoihin eri puolilla maailmaa. Starbucks on yhdenmukaistanut maailman kahvikulttuuria sekä onnistunut muuttamaan gourmet-kahvin juppien statussymbolista valtavirran kulutushyödykkeeksi (Thompson & Arsel 2004, 631–632, 638–639). Lisäksi yritys on muuttanut monien kuluttajien vapaa-ajan käytäntöjä ja päivittäisiä rutiineja (Thompson ym. 2006, 53) ja täten siitä on tullut tärkeä kahvikulttuurin markkinaikoni etenkin Yhdysvalloissa (Thompson ym. 2006, 53). Kjeldgaardin ja Ostbergin (2007, 176) mukaan myös muun muassa Skandinavian historiallinen kahvikulttuuri on Starbucksoitunut, kahvikulttuurin ollessa nykyisin sekoitus perinteistä, harrastelijamaista sekä Starbucksmaista kulttuuria. Vaikka Starbucksia on toistuvasti syytetty paikallisten alueiden kilpailun tuhoamisesta, on se pitkälti määrittänyt monessa kulttuurissa odotukset ja ideaalit sille, millaisia kahviloiden tulisi olla (Thompson & Arsel 2004, 632, 638–639).

Toisaalta samalla Starbucks on herättänyt kuluttajissa laajaa vastarintaa ja väheksyntää (Thompson & Arsel 2004; Thompson ym. 2006), jolloin paikalliset kahvilat koetaan Starbucksin rinnalla aitoina ja ei-kaupallisina alueen erityisen, ainutlaatuisen kahvilakulttuurin ilmentäjinä (Thompson ym. 2006, 56–57) Kozinets (2002, 69–70) huomasi verkkoyhteisöjä käsittelevässä tutkimuksessaan, että kahvin harrastajat kritisoivat Starbucksin brändin merkitystä pitäen tuotteita helposti jäljiteltävinä sekä yritystä mekaanisena, intohimottomana, sortavana ja ylisuurena organisaationa, josta puuttuu inhimillisyys ja ihmisen kädenjälki. Kozinetsin (2002, 70) mukaan tämä viesti voidaan nähdä palautteena Starbucksille ja mahdollisuutena kilpailulle. Mikäli Starbucks nähdään vanhanaikaisena ja aikansa eläneenä rahan symbolina sekä paikkana, johon tullaan kahvin juomisen sijaan lukemaan ja viettämään aikaa, on tässä mahdollisuus kahvibrändeille hyödyntää kahvin todellista erottelevaa eetosta. Eetoksella tarkoitetaan yhteisössä jaettuja arvoja sekä niiden ilmentämistä ja vaalimista (Schouten & McAlexander 1995, 44).

Kozinetsin (2002, 70) mukaan tämä hyödyntäminen voi tapahtua asemoimalla kahvi vahvemmin osaksi sen kulttuurista merkitystä, jolloin kahvi mielletään inhimilliseksi, intohimoiseksi, oikein paahdetuksi, vapaaksi, eläväksi, paikallisesti osallistuvaksi ja täydelliseksi. Nämä kulttuurisesti

tuotetut merkitykset hyödyntävät erityisesti taiteeseen, käsityöhön ja ammattitaitoon, jopa hengellisyyteen ja uskontomaiseen omistautumiseen, liittyviä assosiaatioita ja tekevät sen tavalla, joka on todistusvoimainen ja aito. (Kozinets 2002, 70) Verrattaessa näitä Kozinetsin vuonna 2002 vuonna esittelemiä tutkimustuloksia Starbucksin vuoden 2014 toiminta-ajatukseen huomataan Starbucksin kehittäneen toiminta-ajatustaan ja missiotaan yrityksen kritiikkiä saaneesta kaupallisesta ja epäinhimillisestä ääripäästä kohti tutkimuksessa esille nostettuja kahvikulttuurissa vallitsevia perimmäisiä arvoja kahvin todellisesta eetoksesta, inhimillisyydestä, intohimosta, laadusta ja osallistumisesta.

#### 4.4 Tutkimusaineiston muodostaminen

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto muodostettiin tutkimuksen kohteena olevan yrityksen ”starbucks”-nimisen virallisen ja kansainvälisen Instagram-tilin valokuvista. Tutkimusaineisto semioottisessa kuvan tutkimuksessa on kuitenkin yleensä suppea (Seppä 2012, 154, 179; Rose 2007, 79) ja aineiston valinnassa keskeistä on kuvien ajankohtaisuus, käsitteellinen kiinnostavuus sekä aineiston looginen yhtenäisyys (Seppä 2012, 179). Olennaista tutkimuksessa on kuvien houkuttelevuus ja aineiston analyysin eheys, ei tulosten sovellettavuus laajempaan kontekstiin tai kuva-aineistoon (Rose 2007, 79).

Aineiston ajankohtaisuuden ja yhtenäisyyden perusteella tutkimuksessa päädyttiin tarkastelemaan ainoastaan vuonna 2013 julkaistuja kuvia. Kuvien sisältö vaihteli vahvasti eri vuodenaikojen ja niihin liittyvien teemojen mukaan ja täten mukaan haluttiin ottaa kalenterivuoden mittainen ajanjakso huomioimaan tämä kausittainen vaihtelu. Ajanjakson valitaan vaikutti myös merkitsevästi se, että Starbucks oli selvästi aktivoitunut kuvapäivityksissään vuonna 2013. Esimerkiksi vuoden 2013 joulukuussa julkaistuja kuvia oli 15, kun taas vuonna 2012 joulukuussa julkaistiin vain 6 kuvaa. Vuotta 2013 tarkastelemalla aineisto muodostui siis selvästi monimuotoisemmaksi ja täten tutkimuksen ongelma-alueen kannalta relevantimmaksi. Vuonna 2013 julkaistut kuvat tallennettiin yksityiseen Excel-tiedostoon, johon lisättiin myös kuvan julkaisuajankohta, kuvan saama tykkäysten ja kommenttien määrä tuohon päivään mennessä sekä käytetty kuvateksti sisältäen myös hashtag-tunnisteet. Vuonna 2013 julkaistuja ja tallennettuja kuvia oli yhteensä 107 kappaletta. Ennen aineiston systemaattista analyysia kuvien saama tykkäysten ja kommenttien määrä päivitettiin vastaamaan tykkäysten ja kommenttien määrää analyysin aloituspäivänä 10.1.2014.

Tutkimuksen ongelmanasettelun mukaisesti tutkimuksessa haluttiin kuitenkin tarkastella vain niitä kuvia, jotka keräävät osakseen eniten vuorovaikutusta, eli tykkäyksiä ja kommentteja, suhteessa niihin kuviin, jotka keräävät vähiten tykkäyksiä ja kommentteja. Gummessonin (2001, 35) mukaan teoreettista ja määrätietoista otantaa käytetään usein laadullisessa tutkimuksessa aineiston valinnassa ja aineiston kylläntymisen tulee ohjata analysoitavan aineiston määrää. Analyysi tulee lopettaa kun uutta tietoa ei enää löydetä (Eskola & Suoranta 1998, 62; Gummesson 2001, 35). Instagramin ollessa käyttäjämäärältään nopeimmin kasvava sosiaalisen median sovellus vuoden 2013 aikana julkaistuista kuvista analysoitavaksi ei voitu suoraan valita vuoden aikana eniten ja vähiten kommentteja ja tykkäyksiä saaneita kuvia, sillä huomattiin, että aineistossa olisivat etenkin tykkäysten määrän suhteen painottuneet liikaa loppuvuoden kuvat. Käyttäjämäärän kasvun vaikutus haluttiin minimoida jakamalla ajanjakso tammikuu 2013–joulukuu 2013 kahden kuukauden pituisiin ajanjaksoihin sekä valitsemalla jokaisen kahden kuukauden ajalla julkaistuista kuvista eniten ja vähiten kommentteja ja eniten ja vähiten tykkäyksiä saadut kuvat. Kahden kuukauden mittaiseen ajanjaksoon päädyttiin, koska julkaistujen kuvien määrä etenkin vuoden 2013 alussa vaihteli paljon kuukausittain, eikä kaikkina kuukausina vuorovaikutusta paljon keränneitä kuvia ei ollut. Samalla toisaalta haluttiin minimoida käyttäjämäärän kasvun vaikutus tykkäysten ja kommenttien määrään, minkä vuoksi ajanjakso haluttiin pitää niin lyhyenä kuin mahdollista. Näin myös mihinkään tiettyyn vuodenaikaan tai juhlapyhään, kuten joulukuun, liittyvät aiheet eivät päässeet korostumaan aineistossa liikaa.

Edellä kuvattuun aineiston käsittelytapaan nojaten vuoden ajalta analysoitaviksi kuviksi valittiin aluksi 10.1.2014 mennessä 6 eniten tykkäyksiä saanutta kuvaa, 6 eniten kommentteja saanutta kuvaa sekä 6 vähiten tykkäyksiä saanutta kuvaa ja 6 vähiten kommentteja saanutta kuvaa. Yhteensä erilaisia kuvia oli kuitenkin vain 19 sisältäen 10 eniten vuorovaikutusta kerännyttä kuvaa sekä 9 vähiten vuorovaikutusta kerännyttä kuvaa. Tämä johtui siitä, että osa kuvista oli saanut sekä eniten tykkäyksiä että eniten kommentteja tai vähiten tykkäyksiä ja vähiten kommentteja tarkastellulla kahden kuukauden ajanjaksolla.

Analysoitujen kuvien määrässä huomioitiin aineiston kylläntymisen periaate ja huomattiin, että luodusta aineistosta ei enää viimeisten kuvien analyysin aikana löytynyt uusia tuloksia, vaan samat sisällöt toistuivat kuvista toiseen. Täten analysoitujen kuvien määrä päätettiin jättää alussa valittuihin 19 kuvaan. Tämä tuki myös tutkimuksen tarkoitusta, sillä mikäli kuvien määrää oltaisiin kasvatettu huomattavasti, ero eniten ja vähiten vuorovaikutusta keränneiden kuvien välillä olisi pienentynyt tykkäysten ja kommenttien määrän lähestyessä toisiaan. Nyt analysoitaviksi kuviksi valikoituivat kuitenkin selvästi aineistossa esiintyvät kiinnostavimmat ääripäät, mikä tuki olennaisesti

tutkimuskysymyksiin vastaamista sekä edellä kuvattuja aineiston muodostamisen lähtökohtia semioottisessa kuvan tutkimuksessa. Aineistoon valittujen kuvien valintaperusteet sekä saamattukäysten ja kommenttien määrä on eritelty yksityiskohtaisesti liitteissä 2 ja 3.

Tutkimukseen, jossa käsitellään valokuvamateriaalia, liittyy erityisiä eettisiä kysymyksiä. Tekijänoikeus on juridinen termi ja viittaa siihen, kuka omistaa tutkimuksessa käytetyt valokuvat. Valokuvan kuvaajalla on yleensä juridinen tekijänoikeus kuvaan. (Rose 2007, 254) Tämän tutkimuksen kohteena olevan Instagram-sovelluksen käyttöehtojen (Instagram Terms of Use 2014) mukaan kuvan palveluun lataajalla on oltava omistusoikeus kuvaan tai lisenssi kuvan käyttöön. Sovellukseen ladatut kuvat omistaa kuvaaja, eikä tekijänoikeus siirry palveluntarjoajalle. Valokuvien kopioiminen julkaisuihin vaatiikin aina luvan tekijänoikeuden haltijalta (Rose 2007, 254). Tässä tutkimuksessa analysoitujen kuvien voidaan vahvasti uskoa olevan peräisin useilta kuvaajilta, joiden kuvien käyttöön Instagram-tilin omistajalla Starbucks Corporationilla on käyttöoikeus. Yrityksen ollessa maailman suurin kahvilaketju ja kuvia ollessa useita nähtiin kuvien juridisesti pätevän käyttöoikeuden saaminen ongelmalliseksi. Niinpä tässä tutkimuksessa minkäänlaisten epäselvyyksien välttämiseksi päädyttiin valintaan, ettei kuvia tekijänoikeudellisista syistä julkaista tutkimusraportissa. Kuvat ovat kuitenkin kaikkien katsottavissa, myös ilman palveluun kirjautumista, Instagram-sovelluksessa tai vastaavassa verkkopalvelussa tämän tutkimuksen Liitteissä 2 ja 3 esitettyjen [www-linkkien](#) kautta.

## **4.5 Kuva-analyysin suorittaminen**

Kuva-analyysi aloitetaan aina valittujen kuvien problematisoinnilla. Analyysissa tutkijan omat intressit ja tavoitteet ohjaavat tutkimuksen problematisoinnin kysymyksenasettelua. Tulkinallista analyysimenetelmää ei siis voida pitää arvovapaana ja neutraalina. Ensimmäinen kuvan tärkeä arvovalinta merkitsee sitä, mistä asiasta kuvassa halutaan jotain sanoa. Kuvaa voidaan analysoida muun muassa visuaalisena ilmauksena, kokemuskokteena, kommunikaatiovälineenä tai kulttuurihistoriallisena tuotteena. Semioottista analyysia varten onkin useita erilaisia menetelmiä, jotka eroavat toisistaan niiden tarkoituksen mukaan. Erilaisia semioottisia analyysitapoja ovat muun muassa kuvan formaalianalyysi, Panofskyn sisällönanalyysi, konnotatiivinen kuva-analyysi ja vastaanottajakeskeinen kuva-analyysi. (Anttila 2006, 371–376)

Tässä tutkimuksessa markkinointiviestinnän sosiaaliseen mediaan tuottamista valokuvista haluttiin tarkastella niitä merkityksiä ja viestejä, joita kuvat välittävät yrityksen sosiaalisen median faneille. Täten kuva-analyysin toteuttamistavaksi valittiin erityisesti Roland Barthesin merkityksellistämisen tasoihin perustuva konnotatiivinen kuva-analyysi, joka kohdistaa huomionsa kuvan välittämän viestin merkitykseen (Anttila 2006, 373). Konnotatiivisessa kuva-analyysissä tulkitaan kuvan synnyttämiä merkkejä, niiden luonnetta, niiden muodostamia järjestelmiä ja merkityksiä, joita kuvan merkit muodostavat, muuttavat ja siirtävät eteenpäin (Anttila 2006, 373). Nordströmin (1986, 43–58) mukaan ihminen tulkitsee kuvaa katsoessaan usein vain sen, mitä hän kuvassa näkee. Tällainen spontaani kuvan tulkinta kertoo, mikä kuvassa herättää katsojan mielenkiinnon. Katsoja ei kuitenkaan usein tiedosta sitä monimutkaista todellisuutta, joka on kuvan takana. Konnotatiivisen kuva-analyysin avulla voidaan kuitenkin päästä syvälle kuvan merkitysten tulkinnassa. (Nordström 1986, 43–58)

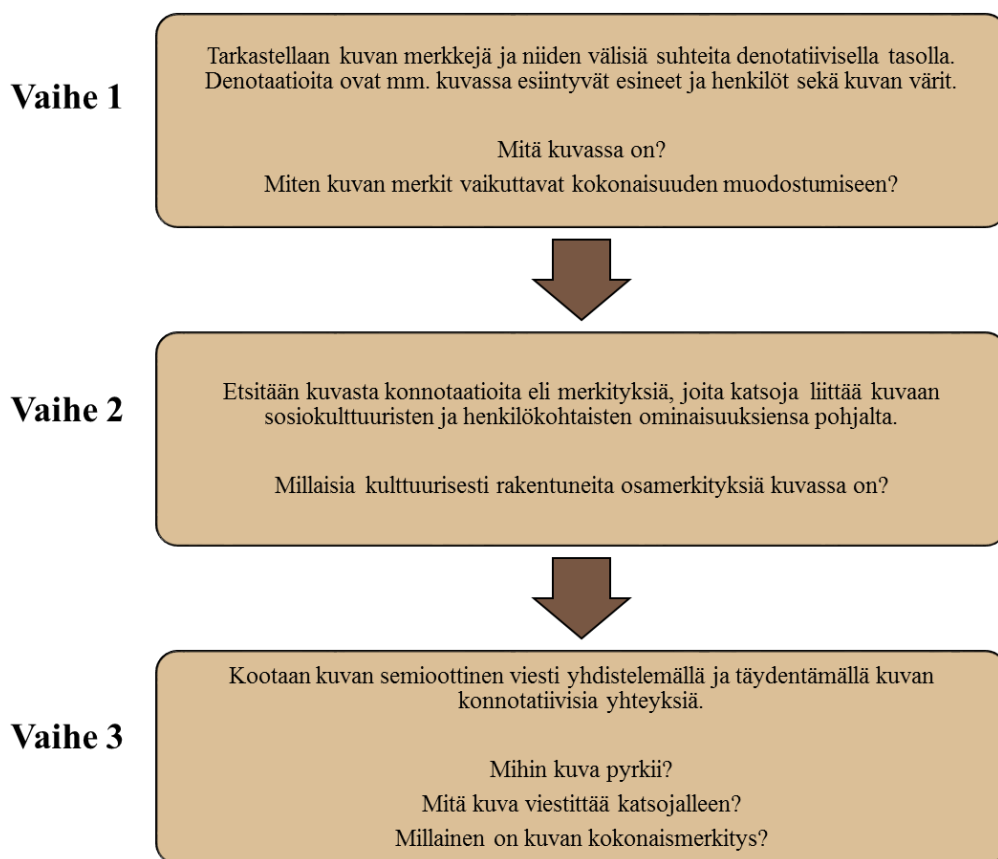
Nordströmin (1986, 131–132) mukaan semioottisen kuva-analyysin käyttö metodologisena lähestymistapana vaatii tutkijalta seuraavanlaista kysymyksenasettelua kuvan suhteen:

- Millainen on kuvan kielellinen funktio? Onko se emotionaalinen, informatiivinen, kehottava vai runollinen?
- Millaisessa kontekstissa kuva on esitetty huomioiden lähettäjän ja vastaanottajan näkökulmat?
- Millaiset merkit eli osamerkitykset ovat kuvassa olennaisia tai dominoivia?
- Millaista ilmaisukieltä kuvan lähettäjä käyttää kuvassa?

Analyysi etenee kolmen vaiheen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan kuvan peruselementtejä ja merkkejä denotatiivisella tasolla (Nordström 1986, 132; Anttila 2006, 373). Tässä vaiheessa tarkoituksena on teoksen merkkien ja niiden välisten suhteiden ja niiden luoman merkityksen mahdollisimman tarkka kuvailu (Anttila 2006, 374). Kuvan analysoija luo siis käsityksen kuvan peruselementtien vaikutuksesta kuvan kokonaisuuteen (Nordström 1986, 132). Analyysin seuraavassa vaiheessa siirrytään denotatiiviselta tasolta kuvan konnotatiiviselle tasolle (Anttila 2006, 370, 374). Barthesin (1964, 80–89) mukaan ensimmäisen vaiheen denotaatio johtaa kuvassa kokonaiseen konnotaatioiden ketjuun. Toisessa vaiheessa analysoidaan kuvan merkkien kantamia ja synnyttämiä mahdollisimman yksiselitteisiä konnotaatioita kuvan katsojalle (Anttila 2006, 370, 374). Näitä voidaan kutsua myös kuvan osamerkityksiksi (Nordström 1986, 132). Analyysin kolmannessa vaiheessa kootaan kuvan semioottinen viesti lisäämällä ja täydentämällä kuvan konnotatiivisia yhteyksiä (Anttila 2006, 374). Nordströmin (1986, 132) mukaan tätä semioottista

viestiä voidaan nimittää myös kuvaan sisältyväksi kokonaismerkitykseksi. Tällä tarkoitetaan teoreettisesti painottunutta kokoavaa näkemystä tulkinnan tuloksista (Anttila 2006, 370).

Tässä tutkimuksessa jokaisen analysoitavaksi valitun kuvan semioottinen analyysi suoritettiin erikseen edellä kuvattujen kolmen vaiheen eli kuvan tason kautta. Tämän tutkimuksen konnotatiivisen kuva-analyysin eteneminen ja keskeinen aineistolle asetettu kysymyksenasettelu on esitetty kokoavasti kuviossa 5. Analyysissa jokaisen kuvan semioottinen viestin muodostuminen koottiin kuvan aiempien tasojen merkityksistä ja analyysin eri vaiheiden tulokset kirjattiin sanallisesti ylös jokaisen kuvan tason ja yksittäisen kuvan kohdalla. Koska kuvateksti ankkuroi vahvasti kuvan välittämiä merkityksiä sekä voi liittää kuvaan myös uusia viestejä (Barthes 1961; 1964), tutkimuksessa kuvien merkityksiä ja viestejä tulkittiin kiinteässä yhteydessä niihin liitettyihin kuvateksteihin.



Kuvio 5 Kuva-analyysin suorittaminen tässä tutkimuksessa

Eskolan ja Suorannan (1998, 174) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineistosta voidaan nostaa esille tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Laajempien kokonaisuuksien avulla on mahdollista



vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. Tämän tutkimuksen ongelmalueen ja semioottisen analyysin yleisten haasteiden ohittamisen kannalta keskeistä olikin muodostaa aineiston yksittäisistä kuvista laajempia kuvien sisältöjen merkitysten rakentumiseen osallistuvia teemoja, joiden kautta pystyttiin saavuttamaan kokonaisvaltainen ymmärrys kuva-analyysin tuloksista. Niinpä jokaisen kuvan yksittäisen analyysin, eli kuvan semioottisten kerroksien sekä merkki- ja viestirakenteen purkamisen jälkeen, kaikkien eniten vuorovaikutusta keränneiden kuvien semioottisia kerroksia vertailtiin keskenään sekä vähiten vuorovaikutusta keränneitä kuvia keskenään etsien yhtäläisyyksiä. Samalla myös eniten ja vähiten vuorovaikutusta keränneitä kuvia vertailtiin keskenään. Näin koko aineistosta voitiin löytää yhtäläisyyksien ja erojen kautta laajempia sisällöllisiä kokonaisuuksia eli teemoja, jotka osallistuvat kuvien merkitysten rakentumiseen ja kuvaavat eniten vuorovaikutusta keränneiden kuvien eroja vähiten vuorovaikutusta keränneisiin kuviin. Huomionarvoista on kuitenkin, että nämä teemat eivät toimi erillisinä muista, vaan jokaisen kuvan semioottinen viesti rakentuu useista kerroksista, osamerkityksistä ja sisällöllisistä teemoista. Niinpä yksittäisten teemojen sijaan kaikkia teemoja on syytä tarkastella yhtenäisenä kokonaisuutena, josta voidaan päätellä aineistossa esiintyneiden vuorovaikutusta keränneiden kuvien laajempi kokonaismerkitys.

## **5 STARBUCKSIN INSTAGRAM-KUVIEN SEMIOOTTINEN ANALYYSI**

### **5.1 Valokuvien merkitysten rakentuminen ja vuorovaikutus**

#### **5.1.1 Yksinkertaisuus ja tulkittavuus**

Tässä luvussa analyysin tuloksia eritellään jäsenneltyinä aineiston kuvista löydettyihin sisällöllisiin kokonaisuuksiin eli teemoihin, jotka osallistuvat kuvien kokonaismerkitysten rakentamiseen. Nämä teemat ovat yksinkertaisuus ja tulkittavuus, tuote, henkilökohtaisuus, aistit, tunteet ja ainutlaatuisuus. Jokaisen kuvista löydetyn teeman kohdalla tulokset perustellaan yksityiskohtaisesti ja vertaillen paljon ja vähän vuorovaikutusta keränneitä kuvia. Lopuksi esitetään aineiston yksityiskohtaisesta analyysistä esiin nousevat johtopäätökset, jotka kokoavat yhteen vastaukset tutkimuskysymyksiin, sekä arvioidaan tutkimuksen kontribuutiota ja luotettavuutta.

Kaikkein kiinnostavimmat kuvat voivat olla arkisia, hiljaisia ja itsestään selviä (Seppänen 2001, 193). Spennerin ja Freemanin (2012, 110–111) mukaan asiakkaan osallistumista määrittääkin se, kuinka helppoa markkinointiviestinnän tuottaman tiedon ymmärtäminen on. Tässä tutkimuksessa analysoiduissa eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa korostuu erityisesti kuvien syntagman yksinkertaisuus ja kuvien sisältävien merkkien helppo tulkittavuus ja ymmärtäminen. Vastakohtaisesti vähiten vuorovaikutusta keränneiden kuvien syntagmat vaikuttavat monimutkaisilta sekä merkkien tunnistaminen ja tulkinta on haastavampaa kuin paljon vuorovaikutusta keränneissä kuvissa. Nämä havainnot ovat yhtenäisiä myös visuaalista kuluttamista tutkineen Schroederin (2002, 11) väitteiden kanssa siitä, että kuvat joko menestyvät tai eivät menesty sen mukaan, miten onnistuneesti ne tulkitaan.

Kaikki analysoidut Starbucksin kuvat (Liitteet 2 ja 3) esittävät kohdettaan vahvan ikonisesti, eli niiden voidaan uskoa olevan kohteensa kuvia. Eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat (Liite 2) esittävät tuttuja, arkisia ja yksinkertaisia asioita, jotka kuvan katsojan on helppo tunnistaa nopeasti. Näissä kuvissa esiintyvien merkkien perusmerkityksen tunnistamisen voidaan ajatella olevan kohtalaisen helppoa. Vuorovaikutusta keränneistä kuvista löytyviä perusmerkityksen muodostavia merkkejä ovat muun muassa erilaiset juomat sekä kahvikupit ja lasit, pöydät, tarjoiluvälineet, ihmisen kädet,

hedelmät, kahvinpurut, talo, kuusi, luonto ja kasvit sekä lumihiihtaleen ja lumiukon muodot. Huomataankin, että useimpien vuorovaikutusta keränneiden kuvien denotatiivinen taso liittyy vahvasti luontoon, sillä lähes jokaisesta kuvasta voidaan tunnistaa luontoon liittyviä elementtejä, kuten puuta. Fisksen (1992, 119) mukaan kuvien merkityksen muodostuminen onnistuukin kaikista luonnollisimmin, jos kuvan merkityksen jokin puoli kytkeytyy suoraan osaksi luontoa. Hänen teoriansa mukaan tämä luo pohjan myyteille, joiden kautta kuvasta muodostuu katsojalleen jotain itsestään selvää.

Vähiten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa (Liite 3) sen sijaan esiintyy asioita, joiden voidaan ajatella olevan useille ihmisille vieraampia, yksityiskohtaisempia sekä vähemmän yleismaailmallisia kuin paljon vuorovaikutusta keränneiden kuvien sisältöjen. Vähän vuorovaikutusta herättäneissä kuvissa esiintyviä merkkejä ovat muun muassa kahvin valmistuksessa käytettävät välineet, huomattavasti erinäköiset ja eriväriset ihmiset, kirja, piano, rullalauta, kurpitsat, kahvikupit ja rantapäivän varusteet. Monet merkeistä siis liittyvät esimerkiksi harrastustoimintaan, työhön tai johonkin erityiseen vapaa-ajan aktiviteettiin.

Eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa merkkien tunnistamiseen helppouteen vaikuttaa merkkien yleismaailmallisuuden lisäksi vahvasti myös se, että näissä kuvissa erilaisia merkkejä yhdessä kuvassa esiintyy vain vähän ja merkit on esitetty hyvin yksinkertaisina. Merkit on myös kuvattu läheltä ja teräväpiirteisesti, jolloin ne ovat suuria ja helposti katsojalle erottuvia. Esimerkiksi kuvat 1 ja 2 (Liite 2) ovat keränneet julkaisuajanjaksonaan sekä eniten tykkäyksiä että eniten kommentteja. Ne kumpikin esittävät ainoastaan yhtä pöydälle sijoitettua kahvikuppia, joka sisältää juomaa. Kuvien paradigmaattiset valinnat ovat yksinkertaisia. Esimerkiksi kuvaan 1 (Liite 2) on valittu ruskea yksinkertainen kahvikuppi, juoma ja tausta, jossa on yksinkertainen, luontoon liittyvä lumihiihtalekuvio. Kaikissa vuorovaikutusta paljon saaneissa kuvissa kuvien merkit muodostavat kokonaisuuden, joka on helppo tunnistaa ja ymmärtää, sillä merkkien syntagmaattinen yhteen kokoaminen noudattaa vahvasti yleisiä kulttuurisia säännönmukaisuuksia. Esimerkiksi kuvassa 7 (Liite 2) on pöydällä muki, puinen tikku, sokeria sekä puolikas donitsi. On helppo tunnistaa, että kuva esittää kahvista ja donitsista koostuvaa ateriaa. Lisäksi kuvien merkkien helppoa tunnistamista tukevat kuvien paradigmaattiset taustavalinnat. Lähes kaikkien kuvien tausta on neutraali ja luonnonläheinen, mikä luo kontrastia kokonaisuuteen ja saa kuvan elementit erottumaan katsojalle selkeästi.

Kun eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa merkkejä on vähän ja merkit on esitetty suurina ja selvästi erottuvina, vähiten vuorovaikutusta keränneet kuvat sisältävät paljon merkkejä, joita on myös vaikeampi erottaa. Esimerkiksi verrattaessa keskenään Liitteiden 2 ja 3 kuvia 1 huomataan, että vähiten vuoden 2013 alussa tykkäyksiä ja kommentteja keränneen kuvan dominoiva merkki on selvästi vaikeampi tunnistaa ja nimetä kuin eniten vuorovaikutusta keränneen kuvan. Liitteen 2 ensimmäisen kuvan on jo nopealla vilkauksella helppo todeta esittävän kupissa olevaa juomaa. Liitteen 3 kuva 1 taas sisältää paljon muun muassa viivoja, värejä, tekstiä, muotoja ja kuvioita, mikä tekee niistä muodostuvan merkin käsittämisestä vaikeaa. Kuva esittää kirjaa, mutta ilman kuvan tarkempaa tutkimista, voi olla vaikea käsittää, mistä kuvassa on todella kysymys ja miten kirja liittyy esimerkiksi Starbucksiin. Keskeistä on myös, että useiden vähän vuorovaikutusta keränneiden kuvien merkit ovat sumeita (Liite 3: Kuvat 1, 2 ja 8), mikä vaikeuttaa niiden tulkintaa. Esimerkiksi kuva 2 (Liite 3) on epätarkka ja se on otettu kaukaa kohteestaan. Täten kuvan merkkien hahmottaminen ilman kuvatekstiä on vaikeaa.

Vaikka paljon vuorovaikutusta keräävien kuvien sisällöt ja denotatiivinen taso vaikuttavat yksinkertaiselta, kuvien sisältämä konnotatiivinen taso on kuitenkin syvä. Näille kuville keskeinen ominaisuus on etenkin se, että paljon vuorovaikutusta keräävien kuvien konnotatiivisten tasojen voidaan nähdä aukeavan mahdollisimman suurelle yleisölle. Kahvi ja muut virvokkeet virkistävät ja niitä on mukava nauttia arjen kiireiden keskellä (kts. Anttila 2006, 374). Kahvin kanssa nautitaan usein makeaa, jolloin hetkestä tulee arjen pieni nautinto. Kahvi on myös sosiaalisissa tilanteissa käytetty juoma ja sitä nautitaan ystävien kanssa (kts. Taulukko 1). Sisälle tuotu kuusi, kynttilät ja pallokoristeet viittaavat jouluun ja perinteisen perhejouluun viettoon. Kun tylsistyminen iskee, sitä on normaalia purkaa piirtelemällä. (kts. kuvat Liite 2) Kuvissa korostuvatkin erilaiset länsimaisen arjen rituaalit. Näiden merkkien perusmerkitykseen liittyvien kulttuuristen konnotaatioiden voidaan nähdä olevan selkeitä useimmille länsimaiseen kulttuuriin kuuluville kuvan katsojille.

Eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat ovat myös vahvasti symbolisia. Zemanin (2005) mukaan inhimillisen kanssakäymisemme perusta, käsitteellistäminen, lepääkin erityisesti symbolien varassa. Yhteensä kolmessa paljon vuorovaikutusta keränneistä kuvista (Liite 2: Kuvat 2, 3 ja 10) esiintyy suora sydämen symbolimerkki ♥, joka on kulttuurisesti vakiintunut rakkauden symboliksi. Tätä symbolimerkkiä voidaan pitää niin tuttuna, että katsoja tulkitsee merkin automaattisesti tulkintaa miettimättä (kts. Seppä 2012, 140). Symbolin voidaan nähdä ohjaavan kuvan katsojaa tulkitsemaan kuvaa ja se herättää kuvan katsojassa automaattisia konnotaatioita.

Vähiten vuorovaikutusta keränneiden kuvien denotatiivisten tasojen lisäksi myös kuvien konnotatiiviset tasot liittyvät yksityiskohtaisempiin aiheisiin, kuin paljon vuorovaikutusta keränneiden kuvien konnotaatiot. Vähän tykkäyksiä ja kommentteja saaneiden kuvien kulttuuriset merkitykset liittyvät muun muassa kahvin harrastamiseen ja valmistukseen, amerikkalaistyyllisen Halloween-juhlan viettoon, veneilyyn, rullalautailuun, musiikkiin tai järjestötoimintaan. Toisin kuin paljon vuorovaikutusta keränneiden kuvien, näihin kuviin liitettävien konnotaatioiden syntymiseen voidaan nähdä vaadittavan laajempaa kokemusta ja asiantuntemusta (kts. Anttila 2006, 374). Esimerkiksi kuva 2 (Liite 3) esittää amerikkalaista artistia John Legendia ja kuvassa 9 (Liite 3) esiintyy R’n’B -artisti Mary J. Blige. Mikäli katsoja ei tunne näitä artisteja tai kyseistä musiikin tyyliä, konnotaatioiden syntyminen jäänee pinnalliseksi. Kuva 1 (Liite 3) taas esittää kirjaa, joka on Starbucksin kahvipassi. Mikäli katsoja ei tiedä, mikä tämä kahvipassi on ja mihin se on tarkoitettu, ei vahvoja konnotaatioita synny. Kuvassa 8 (Liite 3) hahmot taas ovat paitsi sumeita, myös hahmojen kasvoja peittävät kurpitsat. Kuvan kulttuurinen käsittäminen on vaikeaa, sillä kuva ei anna vihjeitä, miten sitä pitäisi tulkita. Sen sijaan kuten aiemmin havainnollistettiin, eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa on selviä vihjeitä, kuten symboleita, siitä miten kuvan tekijä haluaa kuvaa tulkittavan.

Kuvateksti ohjaa tulkitsijan kuvan merkitysten halki (Barthes 1964, 79). Kuvateksteillä onkin olennainen merkitys erityisesti aineiston kuvista syntyvien konnotaatioiden muodostumisessa. Aineiston kuvissa kuvatekstejä on käytetty ankkuroimaan kuvan merkitys tiettyyn tulkintaan sekä nimeämään kuvan sisältöä (kts. Barthes 1964, 79; Fiske 1992, 145–146). Kuvan sisällön nimeämisessä on käytetty etenkin hashtag-tunnisteita, joiden avulla kuva on kaikkien Instagram-käyttäjien haettavissa. Vaikka eniten vuorovaikutusta keränneiden kuvien denotatiivinen perussisältö on lähes jokaisen katsojan helppo ymmärtää, kuvissa käytetyt kuvatekstit ja hashtag-tunnisteet liittävät kuvat vahvasti osaksi yrityksen kulttuuria. Useimpien kuvatekstien täydellinen ymmärtäminen vaatii myös Starbucksin kahvikulttuurin ja -sanaston tuntemusta (kts. luku 4.3.3). Muun muassa seuraavat kuvan merkitystä kiinnittävät ja sisältöä nimeävät kuvatekstit sisältävät kahvinjuonnin tai Starbucksin erikoissanastoa:

”Kardemumma, #Chain tuttu maku tekee debyyttinsä uudessa #VanillaSpiceLattessamme. #Mmmm” (Liite 2: Kuva 1)

”Kaikki ovat tyytyväisiä ♥ (kahvikuppihymiö) #Verismo” (Liite 2: Kuva 5)

Näiden kuvatekstien tulkinta vaatii lukijan asiantuntemusta siitä, että Chailla tarkoitetaan intialaista mausteista mustaa teetä, jota muun muassa Starbucks käyttää Chai Tea Latte ja Chai Tea -juomissaan (Starbucks 2014). Vanilla Spice Latte taas on Starbucksin espresso-pohjainen maustettu maitokahvijuoma (Starbucks 2014) sekä Verismo™ System Starbucksin markkinoima kahvikonejärjestelmä, jonka avulla kuluttaja voi valmistaa erilaisia Starbucks-kahveja kotonaan (Verismo 2014). Mikäli kuvan katsoja siis tuntee yrityksen kahvikulttuurin, kuvan merkin perusmerkitykseen, esimerkiksi kuppiin kahvia, liitetään kulttuurisia, yritykseen ja sen toimintaan liittyviä merkityksiä, joiden muodostamista kuvatekstit ohjaavat (kts. Barthes 1964, 79). Voidaan olettaa, että Starbucksin kulttuuriin kuuluvalla kuvassa ei ole pelkkä kuppi kahvia, vaan kupillinen Starbucksin Vanilla Spice Latte, Hazelnut Macchiato tai Holiday Blonde Roast -kahvia (kts. Liite 2: Kuvat 1, 2 ja 9).

Vähiten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa kuvatekstejä on käytetty myös samalla tapaa kiinnittämään kuvan merkitystä. Erona eniten vuorovaikutusta saaneiden kuvien kuvateksteihin ja hashtageihin, näiden kuvatekstien lingvistisen sanoman voidaan nähdä liittyvän Starbucksin ja kahvikulttuurin sijaan yhteiskunnallisempiin ja vakavampiin asioihin sekä olevan hyvin amerikkalaiskeskeisiä:

”Suuri kiitos Mary J. Bligelle Seattlen Yhteisöllisessä Myymälässämme vierailusta sekä YWCA:n TytötEnsin -ohjelman erikoisesityksestä nuorille naisille. #musiikki #vahva #arvokkuus” (Liite 3: Kuva 9)

”Etiopia on kahvin syntypaikka. Poikkea tänään hakemaan ilmainen näyte Etiopia Single Origin -kahviamme. #KansallinenKahviPäivä (vain kampanjaan osallistuvista myymälöistä)” (Liite 3: Kuva 7)

### 5.1.2 Tuote

Eniten ja vähiten vuorovaikutusta keränneet kuvat eroavat myös sen mukaan, mitkä merkit ja osamerkitykset kuvassa ovat dominoivia. Keskeiseksi eroksi aineiston välillä nousee, että paljon vuorovaikutusta keränneiden kuvien merkitys muodostuu tuotteen varaan, kun taas vähän vuorovaikutusta keränneiden kuvien merkityksen muodostamisessa keskeisessä asemassa ovat ihmiset.

Suurin osa tässä tutkimuksessa analysoiduista vuorovaikutusta herättävistä kuvista esittää Starbucksin tuotteita. Tämä havainto tukee Vriesin ym. (2012, 88–89) uskomusta siitä, että

sosiaalisessa mediassa yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa olevat käyttäjät ovat kiinnostuneita itse tuotteesta ja brändistä. Kymmenestä analysoidusta kuvasta kahdeksan esittää suoraan ikonisesti jotain Starbucksin tuotetta (Liite 2: Kuvat 1–5 ja 7–9) ja useimmissa kuvissa tuote on kahvi (Liite 2: Kuvat 1–3, 5, 7 ja 9). Lisäksi kuva 6 (Liite 2) esittää ulkoapäin kuvattua Starbucks-myymälää. Kyseisen talon seinässä olevaa Starbucks-kylttiä voidaan pitää tuotteen indeksinä, sillä se on seurausta siitä, että rakennuksessa myydään Starbucksin tuotteita (Liite 2: Kuva 6). Ainoastaan kuvassa 10 (Liite 2) ei esiinny suoraa viittausta Starbucksiin tai sen tuotteeseen. Vaikka Starbucksin näkyvään kahvikulttuuriin kuuluvat vahvasti mukaan otettavat juomat, kuvissa juomat esiintyvät sekä takeaway-mukeissa että keraamisissa mukeissa ja aidoissa lasseissa, joita käytetään tuotteiden tarjoiluun asiakkaan halutessa nauttia juoman myymälässä.

Monet tuotteita esittävät kuvat esittävät yrityksen uutuustuotteita. Tämä merkitys ankkuroituu kuviin liitettyjen kuvatekstien kautta:

- ”- - tekee debyyttinsä uudessa #VanillaSpiceLattessamme - -” (Liite 2: Kuva 1)
- ”- - Uusi Hazelnut Macchiato” (Liite 2: Kuva 2)
- ”- - Valencia Orange #Virvoitusjuomat - - Nyt myymälöissä.” (Liite 2: Kuva 4)

Kuvien tekijän, Starbucksin markkinointiviestinnän, tarkoituksena voidaan siis ajatella olleen tuoda sosiaalisessa mediassa esiin yrityksen valikoimaan tulleita uutuuksia. Uutuustuotteiden lisäksi kuvissa tuodaan esiin myös kausituotteita tai vuodenaikaan vahvasti liittyviä tuotteita (Liite 2: Kuvat 1, 4 ja 9). Ajankohtaisten tuotteiden lisäksi kuvat tarjoavat lisätietoa myös yrityksen tuotevalikoimasta yleisesti. Esimerkiksi kuvassa 5 (Liite 2) demonstroidaan Starbucksin Verismo-kahvikoneen monipuolisuutta esittelemällä erilaisia tuotteita sekä useissa kuvissa kuvateksteillä annetaan lisätietoa siitä, mikä Starbucksin tuote kuvassa on kyseessä:

- ”- - #Coffee #HolidayBlondeRoast - -” (Liite 2: Kuva 9)
- ”- - Tilaa 1 vanhanaikainen donitsi & grande vanilla latte” (Liite 2: Kuva 7)

Tuotenimien lisäksi tuotteita esittäviin kuviin liittyvät kuvatekstit antavat lisätietoa tuotteesta, kuten sen sisältämistä raaka-aineista (kts.. Liite 2: Kuvat 1 ja 4). Tämä havainto tukee Lipsmanin ym. (2012, 49) käsitystä siitä, että kahvilaketju Starbucksin fanit etsivät sosiaalisesta mediasta erityisesti tietoa. Kaikkiaan tuotteista otetut kuvat ovat hyvin koristeellisia ja esteettisiä. Kuvan tekijän tarkoituksena lieneekin tuotteiden esittelyn lisäksi liittää tuotteisiin sosiaalisen median kohderyhmän keskuudessa

haluttuja visuaalisia ja muita mielikuvia siitä, millainen tuote on. Tämä onkin yksi markkinointiviestinnän keskeisimpiä tehtäviä.

Kun eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat esittävät pääosin tuotteita, useissa vähän vuorovaikutusta herättäneissä kuvissa pääosassa ovat ihmiset. Analysoiduista yhdeksästä vähän vuorovaikutusta saaneista kuvista seitsemässä esiintyy ihminen, mikä on huomattava ero siihen, että paljon vuorovaikutusta keränneissä kuvissa vain kahdessa esiintyy ihminen taustaroolissa. Useissa vähän vuorovaikutusta keränneissä kuvissa ihminen on kuvan dominoiva merkki, jonka perusteella kuvan merkitys muodostetaan, ja mahdollinen tuote on esitetty kuvassa taustalla. Näissä kuvissa ihmiset ovat erilaisia ja erivärisiä sekä heidän ulkonäkönsä, vaatetuksensa ja kuvaan valittu syntagma paljastavat, että he tulevat erilaisista kulttuurisista taustoista. Kuvissa on sekä miehiä, että naisia mutta kaikkien henkilöiden voidaan päätellä olevan nuoria tai aikuisia. Vanhuksia kuvissa ei ole. Nämä konnotaatiot liittyvät kulttuurissa vallitseviin ikä- ja sukupuolimyytteihin, jolloin esimerkiksi kuvan henkilön pukeutumisesta voidaan päätellä hänen ikänsä tai sukupuolensa, vaikka kuvan hahmo olisi muuten vaikeasti tunnistettavissa. Useimmissa kuvissa esimerkiksi kuvatun henkilön nuorekkaasta vaatetuksesta voidaan päätellä, että henkilö on nuori aikuinen. Esimerkiksi kuvassa 3 (Liite 3) kahden henkilön pukeutuminen ja kokoero paljastavat, että kyseessä on nuori poika ja vanhempi mieshenkilö. Miehen nuorekas pukeutuminen, trendikkäät Vans-tennarit, kulutetut farkut ja rento t-paita, antavat kuitenkin ymmärtää, ettei kuvan mies ole esimerkiksi pojan isoisä, vaan ennemminkin esimerkiksi pojan isovelji. Kun vähiten vuorovaikutusta saaneissa kuvissa ihmisten etninen ja sukupuolinen erilaisuus korostuu, eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa vain kahdessa esiintyy ihmisen käsi (Liite 2: Kuvat 8 ja 9), joka on vaalea, tyypillinen länsimaalaisen ihmisen käsi. Paljon vuorovaikutusta keränneistä kuvista poissaolollaan loistaa inhimillisen kulttuurisen moninaisuuden ja erilaisuuden puute.

Spencerin ja Freemanin (2012, 111) mukaan kuluttajan päätöksenteossa tärkeää ei ole pelkkä vuorovaikutteinen brändikokemus verkossa, vaan ennemminkin se, kuinka kuluttaja pystyy liittämään ja näkemään tuotteen osana omaa elämäänsä. Eniten ja vähiten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa korostuvatkin merkkien dominoivuuden lisäksi myös erot tuotteen esittämisen näkökulmassa. Analysoiduissa paljon vuorovaikutusta saaneissa kuvissa olennaista on, että tuotteet onkin esitetty asiakkaan näkökulmasta. Tuotteet on kuvattu pöydillä, joilla ne ovat valmiita nautittaviksi (kts. esim. Liite 2: Kuvat 1 ja 2). Osassa kuvista tuotteita myös nautitaan parhaillaan (Liite 2: Kuvat 7 ja 9). Tuotteet esitetään käsin kosketeltavan lähellä sitä henkilöä, jonka näkökulmasta kuva on otettu. Kuvakulma on tuotteen yläpuolelta pöydän äärestä eli perspektiivi on



samanlainen kuin se, josta asiakas tuotetta sitä nauttiessaan katsoo. Myös esimerkiksi kuva 3 (Liite 2) esittää kahvinpuruja, jollaisena asiakas voi nähdä kahvin ostaessaan sitä kotiinsa ja kuvassa 6 (Liite 2) kahvila on kuvattu ulkoapäin, ei esimerkiksi henkilökunnan tiloista. Kaikkiaan paljon vuorovaikutusta saaneissa kuvissa tuote esitetään siis sellaisena, jona asiakas tuotteen yleensä kohtaa ja täten kuvaa katsovan kuluttajan näkökulmasta voidaan ajatella, että tuote on helposti myös liitettävissä ja nähtävissä osana katsojan elämää.

Vähiten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa esiintyy ihmisten lisäksi myös tuotteita. Merkittävä huomio on kuitenkin, että useissa kuvissa tuotteet on esitetty kuvissa pieninä taustalla (Liite 3: Kuvat 3, 4 ja 8) tai suurina mutta kuluttajalle vieraasta näkökulmasta. Esimerkiksi kuva 7 (Liite 3) liittyy kahvin kasvatukseen Etiopiassa. Kuvan näkökulman kahviin voidaan ajatella olevan sosiaalista mediaan käyttävälle Starbucks-fanille kaukainen ja tämän vuoksi hän ei mahdollisesti kuvaa katsoessaan voi nähdä esitetyssä ympäristössä ja muodossa olevaa tuotetta osana omaa elämäänsä samoin kuin kupissa olevaa valmista herkullisesti koristeltua kahvia.

Kaikkiaan useissa sekä paljon että vähän vuorovaikutusta keränneissä kuvissa kuvan tekijän tarkoituksena on ollut korostaa tuotteiden käsin tehtyä laatua (kts. mm. Liite 2: Kuvat 3 ja 4; Liite 3: Kuvat 5 ja 7), joka on yksi Starbucksin toiminnan peruslähtökohdista (Starbucks 2014). Kuvien perusteella vaikuttaisi kuitenkin siltä, että laatu on pystyttävä esittämään nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Kuvat 4 (Liite 2) ja 5 (Liite 3) havainnollistavat asiaa. Paljon tykkäyksiä keränneessä kuvassa on merkkejä käsityön jäljistä: tahroja, tuoreita raaka-aineita ja työvälineitä, mutta tuote on jo valmiina asiakkaalle. Sen sijaan esimerkiksi vähän tykkäyksiä keränneessä kuvassa 5 (Liite 3) tuote valmistuu parhaillaan työntekijän käsissä ja näkökulmasta, hitaasti käsityönä valuen. Asiakas joutuu odottamaan ja kuvasta voi syntyä asiakkaan näkökulmasta jopa negatiivisia konnotaatioita hitaasta palvelusta, sillä asiakaspalvelutiskin takana näkyy pitkä jono asiakkaita odottamassa vuoroaan.

Myös väri voi olla toimia merkinä ja viitata samankaltaisuuden avulla tuotteeseen (mm. Anttila 2006, 357–358; Aslam 2006, 16). Onkin tärkeää tunnistaa, millainen suhde kuvan värillä on kohdeyleisöönsä sekä viestin luonteeseen, tuotteeseen ja kanavaan (Aslam 2006, 26). Paljon vuorovaikutusta keränneissä kuvissa väreinä on käytetty ruskean sekä vaalean beigen erilaisia sävyjä. Useissa kuvissa ruskea väri on ikonista, jolloin katsoja voi päätellä, että kuvissa esiintyvät juomat ovat kahvia, maitokahvia tai mehua, eivätkä esimerkiksi vettä tai viiniä. Paitsi että kuvissa väreillä edustetaan erilaisia juomia, myös muiden kuviin valittujen elementtien värisävyt luovat samankaltaisuuden avulla miellejhtymiä kahviin sekä Starbucksiin. Esimerkiksi kuvaan 1 (Liite 2)

valittu kahvikuppi ja tausta ovat ruskeita ja herättävät myyttisiä mielikuvia kahvista. Kuva 4 (Liite 2) sen sijaan esittää juuri valmistettua, käsin puristettua keltaista tuoremehua. Kuitenkin tähän kuvaan valitut esineet ja tausta ovat ruskeita sekä vaalean maitokahvin värisiä. Aslamin (2006, 16) mukaan väri voi toimia tuotteen lisäksi vihjeenä myös brändistä. Kirkkaan vihreä onkin vakiintunut Starbucksin symboliseksi tunnusväriksi (kts. mm. Starbucks 2014) ja sitä on kuvissa käytetty pieninä elementteinä liittämään kuva osaksi Starbucksia. Esimerkiksi kuvassa 4 esiintyvä kirkkaanvihreä pilli on ainut elementti, joka liittää kuvan huomaamattomasti Starbucksiin ilman kuvatekstin lukemista. Mikäli pilli poistettaisiin kuvasta, yhteyden Starbucksiin voitaisiin nähdä hälvenevän. Kuva 6 (Liite 2) taas esittää ulkoapäin kuvattua Starbucks-kahvilarakennusta. Huomionarvoista on, ettei rakennus ei ole esimerkiksi harmaa, keltainen tai sininen, vaan talossa esiintyvät päävärit kahvin ruskea, maitokahvi sekä vihreä yhdessä esitettynä viittaavat vahvasti tuotteeseen. Marraskuussa Starbucks vaihtaa valkoiset pahviset mukinsa Starbucksin kahvikulttuurissa joka vuosi erittäin odotettuihin punaisiin (holiday red cups) joulukahvikuppeihin, jotka ovat indeksi siitä, että joulun sesonkituotteet ovat tulleet myyntiin (Eater.com 2013; Starbucks Newsroom 2013). Joulukuukausina paljon vuorovaikutusta keränneissä kuvissa esiintyykin tämä odotettuja tuotteita indeksoiva punaisen sävy (Liite 2: Kuvat 9 ja 10).

Huomataan siis, että kaikissa analysoiduissa eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa värimaailma luo vahvoja konnotaatioita kahviin ja Starbucksiin. Sen sijaan vähiten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa värit eivät konnotoi tuotetta. Ainoa selvä viittaus kahviin tapahtuu kuvassa 7 (Liite 3), jossa kuvan tuotteet on tunnistettavissa kahvipavuiksi, niiden ruskean värin kautta. Vähän vuorovaikutusta herättävät kuvat ovat myös värimaailmaltaan selvästi tummempia kuin paljon vuorovaikutusta keränneet. Lisäksi useissa kuvissa esiintyy sinistä, mitä paljon vuorovaikutusta keränneissä kuvissa ei esiinny lainkaan. Useissa kulttuureissa, kuten Yhdysvalloissa ja Pohjoismaissa sininen viittaa muun muassa maskuliinisuuteen (Aslam 2006, 19–21). Vähän vuorovaikutusta keränneissä kuvissa sinistä väriä onkin käytetty erityisesti niissä kuvissa, joissa esiintyy miehiä, mikä lisää kuvan maskuliinisia konnotaatioita (mm. Liite 3: Kuvat 3 ja 4) vastapainona paljon vuorovaikutusta keränneiden kuvien jopa hetkittäin tyttömäiseksi koettuun vaaleampaan värimaailmaan.

### 5.1.3 Henkilökohtaisuus

Eniten vuorovaikutusta keränneiden kuvien voidaan nähdä liittyvän jossain määrin useiden katsojien henkilökohtaisiin kokemuksiin, muistoihin ja elämään sekä täten sisältävän vahvoja henkilökohtaiseen elämään liittyviä merkityksiä. Lisäksi myös kahviin liitetään usein vahvan

henkilökohtaisia inhimillisiä assosiaatioita (Kozinets 2002, 69). Markkinointiviestinnässä yritykset liittävätkin tuotteisiin merkityksiä juuri persoonallisuuden kautta ja yrittävät liittää nämä merkitykset mainoksen katsojan identiteettiin (Schroeder 2002, 13).

Metonymisyys on keskeinen valokuvan toimintamekanismi. Kuvan avulla sen esittämä hetki alkaa edustaa katsojalleen jotain suurempaa kokonaisuutta määräten, millainen tuo kokonaisuus on. (kts. Fiske 1992, 127; Seppänen 2001, 191) Lähes kaikki paljon vuorovaikutusta keränneet kuvat edustavat hetkiä, joista usealla länsimaiseen kulttuuriin kuuluvalla kuvan katsojalla voidaan nähdä olevan jonkinlaisia henkilökohtaisia muistoja ja kokemuksia. Esimerkiksi kuva 10 (Liite 2) tuo mieleen perinteisen joulun siihen liittyvine traditioineen. Mikäli on itse joskus puristanut hedelmätuoremehua, kuva 4 (Liite 2) herättää mielikuvan siitä, kuinka hyvää, raikasta ja virkistävää tämä mehu on. Moni tietää omakohtaisen kokemuksen kautta, että kahviin kastettu keksi tai juoman päällä oleva kermavaahto maistuvat hyvältä tai että kahvia tarjotaan usein ystäville ja sitä on mukava nauttia yhdessä, vaikka jokainen tykkääkin juoda kahvinsa erilaisena. (kts. Liite 2: Kuvat 1, 5 ja 9).

Henkilökohtaisten konnotaatioiden ja kuvan liittämisen osaksi omaa elämää voidaan nähdä mahdollistuvan paljon vuorovaikutusta keräävien kuvien pelkistyneisyyden kautta. Kuvat esittävät tilannettaan, esimerkiksi joulua, mutta eivät paradigmaattisilla valinnoillaan profiloi tilannetta mihinkään tietynlaiseen ihmiseen, tarkkaan ympäristöön, sisustukseen tai tapoihin, vaan kuvien sisällöt ja konnotaatiot pysyvät hyvin yleisellä tasolla. Esimerkiksi jouluisessa kuvassa 10 (Liite 2) voisi esiintyä leikkiviä lapsia, jolloin lapset merkinä ohjaisivat konnotaatiota kohti perhejouluja ja joulua lasten juhvana. Myös esimerkiksi kuusen koristeet on kuvassa peitetty sydänsymbolein, mikä estää kuvan joulukuusen profiloitumista juuri tietynlaiseen kulttuuriseen tapaan koristella kuusi. Tällaisten tulkintaa vahvasti ohjaavien merkkien puutteen voidaan ajatella lisäävän kuvien henkilökohtaista kokemusta ja tulkintaa, joka kumpuaa kuvan katsojan omista sosiokulttuurisista piirteistä (kts. Anttila 2006, 370).

Sen sijaan vähiten vuorovaikutusta keränneiden kuvien edustamien hetkien voidaan nähdä olevan suuremmalle osaa kohderyhmästä vähemmän henkilökohtaisia kuin eniten vuorovaikutusta keränneiden kuvien. Kuvien aiheet liittyvät muun muassa yrityksen taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen, kahvin valmistukseen ja syntyperään sekä usein länsimaisessa kulttuurissa vain miehisiin pidettyihin harrastuksiin, kuten veneilyyn. Esimerkiksi kuva 9 (Liite 3) liittyy Nuorten Naisten Kristillisen Yhdistyksen (YWCA) toimintaan, ja kuva 2 (Liite 3) esittää artisti John Legendia, joka esiintyy Starbucksin vuosittaisessa sijoittajatapahtumassa vuonna 2013. Voidaankin ajatella,

ettei Instagram-käyttäjillä eli Starbucksin faneilla ole yhtä paljon omakohtaista kokemusta ja muistoja Starbucksin sijoittajasuhdetapahtumiin tai John Legendin konserttiin osallistumisesta kuin kahvin juomisesta tai esimerkiksi joulun vietosta. Lisäksi kuvatekstit vahvistavat kuluttajalle edelleen näitä kuvien ei-henkilökohtaisesti koettavia, ennemminkin Starbucksin sisäiseen me-henkeen liittyviä, konnotaatioita:

”Me olemme otettuja saadessamme vieraaksemme erikoisartisti @johnlegendin #sbuxmtg2013 #RakkauttaTulevaisuudessa (Liite 3: Kuva 2)

Vuorovaikutusta keränneiden kuvien metonymisyyden syntymiseen, eli siihen, että kuva todella alkaa edustaa katsojalle hetkeään, voidaan nähdä vaikuttavan kuvien rajauksen ja luonnollisuuden. Kuvien rajausta on huolellinen ja harvoissa kuvissa kaikki merkit on esitetty kokonaisina. Tämä tekee kuvista todentuntuksia, sillä ei ihminen luonnollisessakaan tilanteessa voi nähdä kaikkia merkkejä näkökentässään kokonaan, vaan näkee kerrallaan ainoastaan elementit, joihin hän katseensa kohdistaa. Henkilökohtaiseen kokemukseen liittyen erityisesti paljon vuorovaikutusta keränneissä kuvissa rajausta voidaan nähdä käytettävän stimuloimaan katsojan omaa mielikuvitusta siitä, miten kuvan elementit jatkuvat ympäristössään ja mikä tilanne on kyseessä. Tutkija havainnollisti tätä tulkintaa kokeella, jossa hän näytti kuvaa 7 (Liite 2) kahdelle henkilölle. Toisen mielestä kuva sijoittuu selvästi kahvilaan, toisen mielestä työpaikalle ja tutkijan omasta mielestä tapahtumapaikka on kirjasto. Kuvan rajauksen voidaan nähdä toimivan samalla tavalla kaikissa eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa: katsojan henkilökohtaiset kokemukset, elämäntilanne, tulkinta ja oma mielikuvitus määräävät, millaista kokonaisuutta kuva alkaa hänelle edustaa ja mitä kuva henkilökohtaisesti merkitsee. Kaikkiaan kuvista läsnäolollaan poistaa kulttuurissa perinteiseen valokuvaamiseen liitetty esittävyys ja kuvat vaikuttavat siltä, että ne on otettu aidoista tilanteista. Kuitenkin koska kuvat on tuotettu markkinointitarkoitukseen, tämän assosiaation voidaan ajatella olevan vahvan keinotekoinen.

Kun eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat ovat hyvin huolellisesti rajattuja ja tilanteet vaikuttavat luonnollisilta, vähiten vuorovaikutusta saaneista kuvista useat ovat selvästi poseeraavia ja esittävät kohdettaan kokonaan. Esimerkiksi kuvassa 9 (Liite 3) kuvaan halutut ihmiset on koottu joukoksi ja he yhdessä hymyilevät valokuvaajalle. Kuvassa 8 (Liite 3) kuvan henkilöt ovat nostaneet kurpitsat päänsä peitoksi poseeratakseen kameralle ja kuva 2 (Liite 3) on perinteinen kaukaa otettu kuva esiintyvistä artistista. Vastoin paljon vuorovaikutusta keränneitä kuvia näistä kuvista paistaa kameran läsnäolo. Todellisuudessa näiden kuvien totuusperän voidaan kuitenkin ajatella olevan luotettavampi,

sillä kuvat on otettu aidosta tosielämän tilanteesta, toisin kuin paljon vuorovaikutusta keränneiden kuvien tilanteet ja asetelmat voivat olla markkinointitarkoitusta varten lavastettuja.

Samastuminen on myös keskeinen osa markkinointia ja asiakassuhdetta (Bahattacharya & Sen 2003). Koska myös väri voi symbolisoida persoonallisuutta tai omakuvaa (Aslam 2006, 16), Starbucksin paljon vuorovaikutusta keränneiden kuvien vahvasti kahviin ja yritykseen liittyvän värimaailman voidaan ajatella symboloivan Starbucks-fanin omakuvaa ja kuulumista osaksi Starbucksin kahvikulttuuria ja -yhteisöä. Bahattacharyan ja Senin (2003, 86) mukaan myös brändin ja kuluttajan identiteettien samankaltaisuus vahvistaa kuluttajan samaistumista brändiin. Kamerapuhelinten yleistyessä oman esteettisesti näyttävän ruoan tai juoman kuvaamisesta on tullut suosittua erityisesti nuorten keskuudessa. Instagramissa kuvallinen viestintä toimii sosiaalisen verkostoitumisen pääväylänä ja sovellusta onkin pidetty ruoanrakastajien taivaana, sillä sieltä löytyy kuvia yhä erilaisemmista ruoista ja juomista ympäri maailmaa. (kts. mm. Hyslop 2014) Sovelluksesta onkin löydettävissä runsaasti kuluttajien ottamia kuvia myös juomistaan. Esimerkiksi hashtag-haku #coffee, suomeksi #kahvi, tuottaa lähes 17 miljoonaa osumaa, joiden kuvista suuri osa esittää Starbucksin virallisten Instagram-kuvien tapaan pöydällä olevaa kahvikuppia. Starbucksin Instagram-tililleen liittämät, paljon vuorovaikutusta keränneet kuvat, muistuttavat siis vahvasti sosiaaliseen mediaan tuotettua käyttäjälähtöistä sisältöä. Tämän voidaan ajatella tarjoavan kuluttajalle samastumisen kokemuksia myös yritykseen ja sen kuviin. Starbucksin tarkoituksena on voinutkin olla tuoda esille suuren yrityksen inhimillisyyttä, persoonaa ja henkilökohtaisuutta. Kuvilla voidaan nähdä täten viittavan metaforisesti yritykseen ystävänä, samanlaisena kuin kuka tahansa muukin Instagramin käyttäjä.

Toisaalta kuvan katsoja voi myös samastua kuvassa esitettyyn ihmiseen, jolloin yksilö kokee osallisuutta ja uudenlaista näkökulmaa toisen ihmisen elämään, mikä kehittää hänen omaa identiteettiään. Tällöin samastuminen voi olla pyrkimystä samankaltaisuuteen ihailun henkilön kanssa. (Mustonen 2001, 123–124) Vähän vuorovaikutusta saaneissa kuvissa keskeistä on kuitenkin, että useissa kuvissa ihmisten päät on rajattu kuvan ulkopuolelle. Tämän voidaan ajatella heikentävän samastumisen kokemuksia, koska kuvassa olevan henkilön identiteetin määrittelemisestä tulee vaikeaa. Toisaalta kuvissa esiintyvien ihmisten erilaisuuden, mm. kulttuurin ja sukupuolen, korostaminen saattaa etäännyttää katsojan kuvan henkilöistä.

### 5.1.4 Aistit

Analysoidut eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat vetoavat eloisuudellaan monipuolisesti myös katsojan aisteihin (kts. Steuer 1992). Kuluttajien altistuessa päivittäin yhä useammille markkinointiviesteille on Krishna (2012, 332–333) esittänytkin alitajuntaan vaikuttamisen, kuten aisteihin vetoamisen, olevan tehokas tapa saada kuluttajat osallistumaan. Analysoiduissa kuvissa hyödynnetyt ihmisen viisi perusaistia ovat näkö, tunto, kuulo, haju ja maku (Krisha 2012, 335–344).

Aistien stimuloimiseen ei välttämättä tarvita fyysistä ärsykettä, sillä myös mielikuvitus tai mentaalinen stimulointi riittää kognition syntyyn (Barsalou 2008). Esimerkiksi hajuaistista vastaavat aivojen osat voivat aktivoitua luettaessa vahvoihin hajuihin liittyviä sanoja, kuten ”kardemumma” (González, Barros-Loscertales, Pulvermüller, Meseguer, Sanjuán, Belloch & Ávila 2006), tai makuaistista vastaavat alueet voivat vastaavasti aktivoitua nähtäessä kuva tuoreesta leivonnaisesta (Rolls 2005; Simmons, Martin, & Barsalou 2005). Starbucksin paljon vuorovaikutusta saaneet Instagram-kuvat perustuvat juuri tähän ilmiöön: ne stimuloivat katsojan aisteja mielikuvituksen kautta näön välityksellä.

Aisteihin voidaan vedota esimerkiksi kontrasteilla ja väreillä (mm. Cho 1999; Drèze & Hussherr 2003; Fortin & Dholakia 2005; Goldfarb & Tucker 2011; Goodrich 2011). Paljon vuorovaikutusta saaneet kuvat stimuloivat erityisesti näköaistia. Kuvat ovat esteettisesti näyttäviä ja niiden värimaailma on harmoninen ja liittyy edellä kuvatuksi vahvasti kahviin. Useat paljon vuorovaikutusta saaneista kuvista stimuloivat myös maku- ja hajuaisteja. Esimerkiksi kuvassa 1 (Liite 2) on herkullista kermavaahtoa, jossa päällä vahvasti tuoksuvaa kardemummaa. Kardemumman mausteista makua, tuoksua ja siihen liittyviä konnotaatioita korostetaan edelleen kuvatekstissä:

”Kardemumma, #Chain tuttu maku tekee debyyttinsä uudessa #VanillaSpiceLattessamme. #Mmmm” (Liite 2: Kuva 1)

Lisäksi tuotteiden makua ja makuaistia korostetaan kuvissa myös hashtag-tunnisteilla, kuten #Mmmm ja #Nomnom (Liite 2: Kuvat 1 ja 9). Nämä ilmaisut ilmentävät kulttuurissa makua ja nautintoa viittaamalla syömiseen. Värin avulla kuluttaja pystyy myös arviomaan, miltä ruoka mahdollisesti maistuu (Downham & Collins 2000) ja onkin todettu, että ruoan väri vaikuttaa keskeisesti kuluttajan kykyyn tunnistaa ruoan todellinen maku (Garber, Hyatt & Starr 2000). Starbucksin kuvissa tämä näkyy siinä, että esimerkiksi kahvin värin avulla voidaan tunnistaa, onko

kyseessä maitokahvi vai musta suodatinkahvi tai muun muassa, onko kuvan tuoremehu tehty appelsiineista vai greipeistä (kts. Liite 2: Kuvat 2, 4, 5, 7 ja 9).

Näkö-, maku- ja hajuaistien lisäksi eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat stimuloivat vahvasti myös tuntoaistia. Tuntoaistiin vedotaan etenkin kylmän ja kuuman vastakohtaparilla sekä indeksisyyden avulla. Esimerkiksi kuvan 1 (Liite 2) kupissa esiintyvä kermavaahto on hieman sulanutta, mikä on indeksi siitä, että kupissa kermavaahdon alla on jotain kuumaa, joka aiheuttaa sulamisen. Lisäksi kupissa indeksisesti esitetyn juoman käsin kosketeltavaa kuumuutta korostaa kuvaan valittu tausta: lumihiihtalekuvio, johon katsoja automaattisesti liittää konnotaatioita talvesta, lumesta ja kylmyydestä. Toisaalta kuvassa 4 (Liite 2) tarjottimella oleva jää on alkanut sulaa. Tämä on usein indeksi lämmöstä. Sulanut jää yhdistettynä kirkkaisiin väreihin, tuoreisiin kasveihin, keltaisiin hedelmiin ja jäällä tarjoiltuun tuoremehuun viestii kuumasta kesäpäivästä, vaikka mikään muu elementti kuvassa ei julkaisuajankohtaa lukuun ottamatta kesään viittaakaan. Kaikkiaan kuva siis toimii kesän myytin varassa. Etenkin Yhdysvalloissa juuri keltainen koetaankin lämpimäksi ja aistikkaaksi (Aslam 2006, 21) sekä myös vastakohtien käyttö on tehokas keino tuoda kuvaan haluttuja merkityksiä (Mick ym. 2004, 32). Kaikkiaan paljon vuorovaikutusta keränneet kuvat ovat tunnelmaltaan myös rauhallisia ja pysähtyneitä, eikä kuvissa esiinny juurikaan toimintaa. Täten kuvista henkii vahva hiljaisuus ja kuuloaistimuksen puute. Ainoa ääniaistimus kuvissa tapahtuu kahdessa kuvassa hashtag-tunnisteiden #Mmmm ja #Nomnom mukanaan tuoman syömisen äänen kautta (Liite 2: Kuvat 1 ja 9).

Vähiten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa aistien ei voida nähdä olevan yhtä vahvasti edustettuina kuin eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa. Kuvat eivät ole esteettisesti yhtä näyttäviä. Osa kuvista on sumeita, tummia ja harmaita, mikä luo suuren kontrastin paljon vuorovaikutusta keränneisiin kuviin. Makuaisti ei ole kuvissa juurikaan läsnä, sillä kuvissa ei esiinny pääosassa syötäviä tuotteita, jotka olisivat valmiita nautittaviksi. Haju- ja tuntoaistien läsnäolo voidaan havaita joissain kuvissa. Kuvassa 7 (Liite 3) esiintyy kahvipapuja, joiden tuoksun voidaan ajatella olevan useimmalle katsojalle tuttu sekä kuvassa 6 (Liite 3) veneilyyn tottunut katsoja saattaa mentaalisesti aistia meren tai vastapyydetyn kalan tuoksun. Toisaalta osassa ihmisiä esittäväissä kuvista tuntoaisti on läsnä ihmisten läheisyyden ja kosketuksen kautta (mm. Liite 3: Kuvat 3 ja 9). Kuuloaistimus sen sijaan vähän vuorovaikutusta keränneissä kuvissa on täysin päinvastainen kuin paljon vuorovaikutusta keränneissä. Hiljaisuuden sijaan kuvissa esiintyy ääntä. Esimerkiksi kuvassa 1 (Liite 3) kirjan selauksesta voidaan ajatella aiheutuvan tietynlainen kahina, kuvassa 2 (Liite 3) esiintyy laulua ja pianon soittoa, kuvassa 4 (Liite 3) tavaroiden vetämisestä aiheutuu laahaava ääni, kuvassa

5 (Liite 3) kahvin suodatus synnyttää lorinaa ja kuvassa 6 (Liite 3) veneeseen osuvat laineet aiheuttavat ääntä. Äänen ja liikkeen läsnäolo tekeekin kuvista paljon vuorovaikutusta keränneitä kuvia rauhattomampia.

### 5.1.5 Tunteet

Aisteihin vetoavassa markkinoinnissa sovelletaan usein aistimuksia ja käsityksiä muun muassa kuluttajan tunteisiin ja mieltymyksiin. Aistit synnyttävät kognitioita ja edelleen tunteita. (Krishna 2012, 334–335) Toisaalta myös kahvin juomiseen liitetään vahvoja sosiaalisia ja tunteellisia merkityksiä (kts. Tucker 2011, 7–8). Paljon vuorovaikutusta keränneissä kuvissa esiintyykin vahvoja tunnepitoisia merkityksiä.

Larosin ja Steenkampin (2005, 1441) mukaan positiivisia perustunteita ovat tyytyväisyys, onnellisuus, rakkaus ja ylpeys. Tyytyväisyyteen sisältyvät rauhallisuus ja tyydytys. Onnellisuus sisältää muun muassa ilon, kiitollisuuden ja innostuksen sekä rakkaus tunteellisuuden, lämminsydämisyyden, intohimon ja hellyyden. (Laros & Steenkamp 2005, 1441–1444) Eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa korostuvat etenkin tyytyväisyys, onnellisuus ja rakkaus. Nämä tunteet luodaan käyttämällä vahvasti symbolista kieltä, kuten sydänkuvioita, toisiinsa harmonisesti sointuvia värisävyjä sekä kuvatekstejä, joissa esiintyy rakkauteen liittyviä sydänhymiöitä. Kuvateksteissä on myös käytetty tunteisiin liittyviä hashtageja kuten #jaailo ja #rakkaus (Liite 2: Kuva 10). Kuvan tekijä on liittänyt kuvista syntyvät perustunteet ennen kaikkea tuotteeseen, jolloin kuvista muodostuu merkityksiä, jotka ilmentävät rakkautta, tyytyväisyyttä ja intohimoa kahviin. Kozinetsin (2002, 69) havaintojen mukaan kahviyhteisöissä tärkeä kulttuurinen koodi liittäkin kahvin intohimoon.

Kozinetsin (2002, 70) mukaan Starbucks on onnistuneesti hyödyntänyt markkinoinnissaan etenkin sosiaalisen ja yhteiskunnallisen vastuun elementtejä. Kuvan julkaisijan näkökulmasta kuvien voidaankin nähdä viestittävän myös yrityksen rakkautta toimintaansa sekä sitä, että yritys osoittaa todella välittää tekemistään asioista. Esimerkiksi kuvissa 2 ja 3 (Liite 2) kahviin on piirretty käsin sydämen symbolimerkki ja kuvaan liitetty kuvatestit kertovat:

”Kerrostettu rakkaudella: Uusi Hazelnut Macchiato (♥ kahvikuppihymiö) (Liite 2: Kuva 2)

”Se on meille enemmän kuin pelkkää kahvia.” (Liite 2: Kuva 3)



Nämä esimerkit ovat eniten vuorovaikutusta saaneista kuvista, mutta huomionarvioista on, että myös vähiten vuorovaikutusta saaneissa kuvissa esiintyy sosiaalisen vastuullisuuden teemoja. Keskeinen ero on kuitenkin vastuullisuuden esitystavassa. Edellä mainituista kuvista ei voi ilman kuvatekstiä täysin päätellä, haluaako yritys kuvalla viestittää nimenomaan omasta välittämisestään vai esimerkiksi korostaa kuluttajan intohimoa kahviin. Pelkkää visuaalista esitystä katsomalla kuvat voidaan vastuullisuuden sijaan yhtä hyvin tulkita myös toisella tapaa. Kuvatekstillä onkin olennainen osa kuvan merkityksen ja semioottisen viestin kiinnittämisessä (kts. Barthes 1964). Sen sijaan vähän vuorovaikutusta saaneissa kuvissa sosiaalinen vastuu näyttäytyy vahvasti myös itse kuvassa ja näitä kuvia on vaikea tulkita toisin (kts. Liite 3: Kuvat 7 ja 9). Vähiten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa ei siis korostu monimerkityksisyys samoin kuin eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa.

Vuorovaikutusta keränneiden kuvien konnotaatioita yhdistelemällä kuvista voidaan kuitenkin löytää vielä syvempiä rakkauteen ja yhdessäoloon liittyviä merkityksiä. Kuviin sisältyy merkityksiä rakkaudesta jakaa kahvihetki läheisten kanssa. Tämä merkitys syntyy kun rakkauden symboliikka, kuten sydänkuvio, yhdistetään tuotteeseen, jota nautitaan sosiaalisissa tilanteissa. Näin kuvista välittyy merkityksiä, jotka liittyvät vahvasti yhdessäoloon, iloon, toisesta ihmisestä ja ystävistä, välittämiseen sekä onnen tunteeseen. Kuvissa kahvi viestii yhteenkuuluvuutta, yhdistää ihmisiä ja herättää tunteen ja halun jakaa hetki ystävän kanssa (kts. mm. Liite 2: Kuvat 2 ja 5). Esimerkiksi kuva 5 (Liite 2) esittää kahta erilaista kahvikuppia, joiden yläpuolella on selvä tekstiviittaus kahvihetken jakamiseen ystävän kanssa: sinun ja minun. Kuvassa lähimmäisestä välittämistä symboloi etenkin se, että ystävälle tarjottava kahvi on herkullinen vaalea erikoismaitokahvi, kun taas itselle tuleva kahvi on pelkistetty, tavallinen ja musta. Mikäli kuvan kahvit ja tekstit sijoitettaisiin toisin päin, kuvan voisi ajatella välittävän päinvastaisia, itsekeskeisiä ja jopa syrjiviä ja rasistisia konnotaatioita. Kaikkiaan aiemmin kuvattujen mielikuvituksen varassa rakennettujen aistikokemusten sekä kahviin liitettyjen konnotaatioiden ja viestinnän symboliikan kautta tuotteita esittävien kuvien voidaan nähdä synnyttävän kohderyhmän katsojalle vahvan halun saada tuote ja halun nauttia sitä läheisen kanssa.

Lisäksi eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa yhdessäoloon viitataan muun muassa värein, jotka liittyvät tyytyväisyyteen ja rauhallisuuteen. Aslamin (2006, 15, 24) mukaan väreillä onkin voimakkaita sosiaalisia vaikutuksia ja niitä voidaan käyttää viittaamaan erilaisiin sosiaalisiin tilanteisiin, luomaan mielialoja ja tunteita sekä vaikuttamaan kuluttajien havaintoihin. Kuvissa 9 ja 10 (Liite 2) punainen ja vihreä viittaavat esimerkiksi kulttuuriseen yhdessäolon juhlaan, jouluun (kts. Aslam 2006, 24), kun taas ruskeat värit herättävät mielikuvia kahviin liittyvistä sosiaalisista hetkistä.

Sen sijaan vähiten vuorovaikutusta keränneet kuvat sisältävät tummia sävyjä, jotka Yhdysvalloissa yhdistetään auktoriteetteihin, rikkauteen ja arvostukseen, kun taas esimerkiksi paljon vuorovaikutusta keränneissä kuvissa esiintyvä vihreä on ilon ja maukkauden sekä punainen rakkauden väri (Aslam 2006; 21–23).

Paljon vuorovaikutusta keränneissä kuvissa tunteisiin vedotaan myös perinteisiin liittyvillä myyteillä. Näistä selvin on kuvassa 10 (Liite 2) esiintyvä joulun myytti. Lisäksi kuva 7 (Liite 2) rakentuu kulttuurisen perjantai 13. päivän myytin ja taikauskoisuuden varaa. Nämä perinteet näyttäytyvät kuvan katsojalle eräänlaisena kätkeytyksen sääntöjen ja tapojen kokoelmana, johon liitetään kulttuurissa tiettyjä merkityksiä (kts. Seppä 2012, 150). Näiden myyttien lisäksi muista kuvissa esiintyviä tunteisiin vetoavia perinnemyyttejä ovat muun muassa sukupuolimyytit, edellä kuvattu kahvin juomisen myytti, käsityön myytti ja eri vuodenaikojen myytit.

Verrattaessa eniten ja vähiten vuorovaikutusta keränneitä kuvia huomataan, että useat vähän vuorovaikutusta keränneet kuvat liittyvät myös yhdessäoloon ja välittämiseen. Niissä välittämistä on kuitenkin kuvattu konkreettisesti ihmisten fyysisen yhdessäolon kautta, eikä myyttisesti tai symbolisesti (kts. mm. Liite 3: Kuvat 3, 4, 8 ja 9). Ihmisille keskeisessä asemassa tunteiden ilmaisussa ja tulkinnassa ovat kasvojen ilmeet ja eleet. Kuvissa ihmisten ilmeet on kuitenkin peitetty. Tämän voidaan ajatella vaikeuttavan kuvan sisältämien tunteellisten konnotaatioiden ja viestien ymmärtämistä ja muodostamista tehden kuvasta katsojalle etäisen, vaikeasti käsitettävän, jopa hämmentävän. Osa kuvien henkilöistä on kuvattu myös takaapäin, minkä voidaan ajatella luovan etäisen tunnelman.

### **5.1.6 Ainutlaatuisuus**

Viimeinen kuvien semioottisen sisällönerittelyn ja -analyysin kautta löydetyistä sisällöllisistä teemoista on ainutlaatuisuus. Eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa korostuu artistimaisuus, taiteellisuus ja ainutkertaisuus, jotka liittyvät sekä tilanteeseen, tuotteeseen että kuvan sanomaan. Sen sijaan vähiten vuorovaikutusta herättäneet kuvat ovat tyyliltään vanhanaikaisen valokuvamaisia.

Paljon vuorovaikutusta keränneissä kuvissa ainutkertaisuus voi liittyä hetkeen. Tämä liittyy vahvasti kuvien syntagmaan, joissa on aina ripaus ainutlaatuisuutta. Esimerkiksi kuvan 10 (Liite 2) esittämästä jouluhetkestä on tehty erityinen, taiteellinen ja koristeellinen korvaamalla perinteiset kuusen kynttilät ja muut koristeet kynttilöistä lähtevän valon värisillä kirkkailla sydämillä. Kuvassa 1 (Liite 2) taas

kahvihetken ainutlaatuiseksi tekee taustan lumikuvion, kermavaahdolla päällystetyn kuuman kahvin ja valon luoman tunnelman yhdistelmä.

Myös osassa vähiten vuorovaikutusta keränneistä kuvista välittyy ainutlaatuinen hetki. Esimerkiksi kuvassa 3 (Liite 3) esiintyvien henkilöiden välisestä yhteisestä hetkestä välittyy konnotaatioita yhdessä vietetystä ainutlaatuisesta laadukkaasta ajasta. Vaikka taide onkin aina tulkinnanvaraista, voidaan ajatella, etteivät vähän vuorovaikutusta keränneet kuvat ole kuitenkaan yhtä artistimaisia kuin paljon vuorovaikutusta keränneet kuvat. Muun muassa värien ja vastakohtien hyödyntäminen ei ole yhtä ainutlaatuista, eivätkä muun muassa kuviin kootut syntagmat sekä valokuvan rajaukset ole yhtä luovia kuin eniten vuorovaikutusta keränneissä valokuvissa. Kuvista puuttuu ripaus ainutlaatuista kauneutta.

Eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa erityisyyden voidaankin nähdä tulevan ilmi taiteellisuutena. Kozinetsin (2002, 69) mukaan kahvin harrastajayhteisöissä kulttuurinen koodi liittäkin kahvin taiteellisuuteen. Erityisesti paljon vuorovaikutusta keränneissä Starbucksin Instagram-kuvissa taiteellisuus käy ilmi jo aiemmin kuvatusta metonymisyyttä lisäävästä taidokkaasta rajauksesta. Lisäksi taiteellisuus käy ilmi kuvan sisällöistä. Tämä havainto on yhtenäinen Kozinetsin (2002, 69) löydöksen kanssa siitä, että kahvikulttuurissa vallitsee usein vahva kokemus, että jokainen kahvi on aina valmistajansa taideteos. Vuorovaikutusta keränneissä kuvissa esiintyviä vahvoja metaforia ovatkin kahvi taiteena ja kahvin valmistus artistiutena. Esimerkiksi kuvassa 2 (Liite 2) kahvi jakaantuu kahteen kauniisti erottuvaan kerrokseen, jonka katsoja näkee kirkkaan lasin läpi. Värit ovat harmonisessa sopusoinnussa keskenään. Lisäksi lasiin on käsin piirretty taustan väriin sointuva sydän, joka viimeistelee juoman ainutlaatuisuuden, taiteellisuuden ja uniikin symbolisen viestin. Kuva 8 (Liite 2) taas pureutuu taiteellisuuteen asiakkaan näkökulmasta. Kuvassa asiakas on koristellut Starbucksin valkoisen kahvikupin yrityksen logoon muotoihin täydellisesti sointuvaksi, uniikiksi taiteelliseksi luomukseksi.

Kun edellä esitellyistä esimerkeistä välittyy taiteellisuuteen, artistimaisuuteen ja ainutlaatuisuuteen viittaavia konnotaatioita epäsuorasti, paljon vuorovaikutusta keränneissä kuvissa viitataan ainutlaatuisuuteen myös suorasti. Kuva 6 (Liite 2) esittää koristeellista ulkoapäin kuvattua Starbucks-kahvilaa ja kuvan yhteyteen liitetty kuvateksti korostaa kahvilan ainutlaatuisuutta koko maailmassa sekä haastaa katsojaa tulkitsemaan kuvaa ja osallistumaan:

”Ainut laatuaan #missäpäinmaailmaa” (Liite 2: Kuva 6)

Lisäksi eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa myös kuvan yhteyteen liitetty viesti voi tehdä kuvasta erityisen. Esimerkiksi kuvaan 7 (Liite 2) liitetty kuvateksti välittää katsojalle ainutlaatuisen humoristisen viestin kulttuurisesta epäonnenpäivästä, perjantai 13.:sta, selviytymiseen:

”Kuinka tehdä onnea tuova latte: Tilaa 1 perinteinen donitsi & grande vanilla latte. Lisää 2 pakettia sokeria. Kierrä 7 kertaa myötöpäivään. Heitä vasemman olkasi yli ripaus muskottipähkinää. Hyppää yhdelle jalalle. Murra donitsi hevosenkengän muotoon. Turvallista #perjantai 13. päivää” (Liite 2: Kuva 7)

Kaikkiaan ainutlaatuisuuden korostamisella kuvan tekijän tarkoituksena voidaan nähdä olleen korostaa Starbucksin ainutlaatuisuutta yrityksenä, erottuvuutta muista kahviloista ja ketjuista sekä tuoda esiin toiminnan laadukkuutta ja tuotteiden taidokkaan artistimaista käsityötä. Nämä ovat olleet Starbucksin toiminnan kulmakiviä aina ensimmäisen liikkeen perustamisesta lähtien (kts. Starbucks 2014). Nykyisin Starbucksiin liitetään kuitenkin usein mielikuvia epäaitoudesta, kahviloiden kloonimaisuudesta sekä juomien helposta jäljiteltävyydestä verrattuna pieniin paikallisiin kahviloihin (kts. Kozinets 2002, 69). Niinpä kuvien tarkoituksena on saattanut olla myös kehittää tätä mielikuvaa toiseen suuntaan vaalimalla ja viestimällä kahvin kulttuurisia, artistiuteen liitettäviä merkityksiä (kts. Kozinets 2002, 70).

## 5.2 Keskeiset johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa aineiston systemaattisen semioottisen sisällönanalyysin ja -erittelyn, yhtäläisyyksien etsinnän sekä eniten ja vähiten vuorovaikutusta keränneiden kuvien vertailun avulla kuvista pystyttiin tunnistamaan kuusi kuvien välittämien viestien merkityksien rakentumiseen osallistuvaa sisältökokonaisuutta eli teemaa. Nämä teemat ovat yksinkertaisuus ja tulkittavuus, tuote, henkilökohtaisuus, aistit, tunteet ja ainutlaatuisuus. Taulukkoon 3 on koottu kaikkien tunnistettujen teemojen rakentuminen ja osamerkitykset pääpiirteissään sekä eniten että vähiten vuorovaikutusta saaneiden kuvien osalta.

Nämä taulukossa 3 kuvatut kuvien sisällöt voidaan edelleen sijoittaa vuorovaikutusta kuvaavan jatkumon ääripäihin, jossa toista päätä edustavat kuvat, jotka ovat saaneet osakseen kaikista vähiten tykkäyksiä ja kommentteja, ja toista päätä kuvat, jotka ovat keränneet eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Tulkinnessa on kuitenkin huomattava, etteivät löydetty teemat pyri selittämään kuvien saamaa vuorovaikutuksen määrää, vaan ainoastaan ymmärtämään vähän ja paljon vuorovaikutusta

keränneiden kuvien sisältöjä ja sisältämiä kulttuuria merkityksiä. Tutkimuksessa analysoitiin vain kaikista eniten ja vähiten vuorovaikutusta saaneita kuvia ja täten niiden väliin jäävien kuvien sisältöä ei tämän tutkimuksen perusteella myöskään pystytä määrittelemään.

Taulukko 3 Aineiston analyysissä löydetty sisällölliset teemat ja niiden rakentuminen eniten ja vähiten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa

	Eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat	Vähiten vuorovaikutusta keränneet kuvat
<b><i>Yksinkertaisuus ja tulkittavuus</i></b>	Yksinkertaiset asetelmat, merkkien vähyys, yleismaailmallisuus ja helppo tunnistaminen, arjen rituaalit ja vahvat automaattiset konnotaatiot	Merkkien paljous, monista spesifisistä merkeistä koostuva kokonaisuus, tulkinnan vaikeus, heikot automaattiset konnotaatiot
<b><i>Tuote</i></b>	Dominoivana merkinä tuote, tuotetieto (informatiivisuus), tuotteeseen liittyvät värit, muiden teemojen yhdistys tuotteeseen, tuotteen esittäminen asiakkaan näkökulmasta	Dominoivana merkinä ihminen, tuote sivuosassa, tuotteen esittäminen asiakkaalle kaukaisesta näkökulmasta
<b><i>Henkilökohtaisuus</i></b>	Tilanteet liittyvät yleismaailmallisiin henkilökohtaisiin kokemuksiin ja muistoihin liittyviä, mielikuviin ja samastuminen	Yhteiskunnallisuus, persoonattomuus, etäisyys (vieraat ihmiset, kasvojen peittäminen), tilanteen profilointi tietynlaiseen ihmiseen, samastumisen puute, esittävyys, paljastava rajaus
<b><i>Aistit</i></b>	Aistien mentaalinen stimuloiminen mm. värien, indeksien, vastakohtien, tunnelman ja syntagman avulla, hiljaisuus	Ääni ja liike korostuvat, tunto ja kosketus, muiden aistien osallistuminen vähäistä
<b><i>Tunteet</i></b>	Symbolisesti esitetty tyytyväisyys, harmonia, onnellisuus, rakkaus ja välittäminen, kulttuuriset perinteet	Ihmisten ja yhteiskunnallisten tekijöiden avulla esitetty tyytyväisyys, onnellisuus, rakkaus ja välittäminen, yhteiskuntavastuu, peitetyt kasvot
<b><i>Ainutlaatuisuus</i></b>	Ainutlaatuinen ja taiteellinen hetki, tuote ja kuva, Starbucks tai kuvan viesti	Tavallisuus, perinteinen valokuvamaisuus ja poseeraus, taiteellisuuden ja ainutlaatuisuuden poissaolo

Löydetty sisältöteemat ovat kuitenkin hyvin vahvasti päällekkäisiä. Kuvien kokonaismerkityksistä puhuttaessa onkin kaikkia teemoja tarkasteltava yhdessä. Yksittäisten sisältöjen ja osamerkitysten sijaan eniten vuorovaikutusta keränneiden kuvien kohdalla voidaan puhua yksinkertaisista ja helposti tulkittavista tuotteisiin liittyvistä, henkilökohtaisista aisteihin vetoavista ja tunteita herättävistä ainutlaatuisista merkityksistä. Vähiten vuorovaikutusta keränneiden kuvien kohdalla voidaan sen sijaan pelkistetysti puhua sekavista ja vaikeasti tulkittavista, ihmisiin liittyvistä, kohderyhmälle etäisistä aisteihin ja tunteisiin vain vähäisesti vetoavista epäartistimaisista merkityksistä.

Verrattaessa kuvien merkityksiä kulttuuriseen kahvinjuonnin kontekstiin huomataan, että eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat viestivät vahvasti juuri niitä merkityksiä, joita kulttuuri kahviin liittää (kts. Taulukko 1). Paljon vuorovaikutusta keränneistä kuvista löytyneitä keskeisiä metaforia

ovatkin kahvi intohimona, kahvi taiteena, kahvi henkilökohtaisena kokemuksena ja nautintona, kahvi tunteena, kahvi aistimuksena, kahvi kauneutena, kahvi yhteytenä ystävään ja rakkauteen elämään. Kozinetsin (2002, 68–69) mukaan kahvikulttuuria vahvasti tunnustaville henkilöille kahvista tulee usein elämän metafora. Sen sijaan vähän vuorovaikutusta keränneissä kuvissa kahvin kulttuurisen olemuksen ja merkitysten viestintä ja kahviin liittyvien metaforien luominen on vain vähäistä.

Tässä tutkimuksessa kuvien kokonaismerkityksen muodostumisella tärkeässä asemassa on myös kuvan tekijä. Kuvan semioottisen viestin kannalta keskeinen kysymyksenasettelu liittyykin siihen, mihin kuva kontekstissaan pyrkii ja mitä kuvalla halutaan katsojalle viestittää. Nämä Instagram-kuvat on tuotettu markkinointiviestintätarkoituksessa, millä on vaikutusta kuvan semioottiseen viestiin eli kokonaismerkitykseen. Täten keskeistä on tarkastella näiden kuvien välittämiä merkityksiä suhteessa kuvan tuottaneeseen ja Instagram-tililleen liittäneeseen osapuoleen eli Starbucks Corporationiin.

Kaikilla analysoiduilla kuvillaan Starbucks kommunikoi vahvasti Instagram-faneilleen toiminta-ajatustaan ja missiotaan, jossa keskeiset osa-alueet ovat kahvi, kumppanit eli työntekijät, asiakkaat, myymälät, naapuristo ja sijoittajat (kts. Taulukko 2). Toiminta-ajatusten eri osa-alueiden kannalta markkinointiviestintä näyttäisi kuitenkin jakautuvan erilailla eniten ja vähiten vuorovaikutusta keränneiden kuvien kesken. Eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa korostuvat erityisesti asiakasnäkökulmasta tärkeät toiminnan osa-alueet, kuten täydellisesti valmistetut juomat, ilo, inhimillinen yhteys ja nautinto arjen kiireiden keskellä. Sen sijaan vähiten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa korostuvat kahvin alkuperään, työntekijöihin, naapurustoihin ja sijoittajiin, eli toiminnan muihin sidosryhmiin kuin asiakkaisiin, liittyvät toiminnan osa-alueet. Keskeinen ero kuvien välillä onkin se, mitä toiminnan arvoja korostetaan ja miten niitä korostetaan. Kuten analyysissa huomattiin, myös osasta paljon vuorovaikutusta keränneitä kuvia löytyi teemoja, jotka liittyivät muun muassa sosiaaliseen vastuuseen. Näissä kuvissa asian ilmaisutapa oli kuitenkin tunteellisempi, henkilökohtaisempi ja helposti ymmärrettävämpi sekä viestin sanoma monimerkityksellisempi.

Maailman suurinta kahvilaketjua on usein kritisoitu juuri eniten vuorovaikutusta keränneiden kuvien välittämien merkitysten, kuten inhimillisyyden, omistautumisen, välittämisen ja kahvin todellisen olemuksen kunnioittamisen, puutteesta. Tämä on tunnistettu Starbucksin heikkoudeksi, palautteeksi yritykselle sekä markkinaraoksi. Starbucksin voidaan ajatella toiminta-ajatuksellaan ja kuvallisella Instagram-viestinnällään pyrkivän pois tästä sen toimintaa leimaavasta maineesta. Erityisesti eniten vuorovaikutusta keränneillä kuvilla yritys profiloi itseään kohti kahvin todellista olemusta ja

kahvikulttuurissa vallitsevia arvostettuja kahvin olemukseen liitettyjä merkityksiä. Vuorovaikutuksen määrän perusteella kahvin aitoon olemukseen perustuva viestintä kiinnostaa myös yrityksen Instagram-kohdeyleisöä.

Kaikkiaan keskeistä mobiiliin sosiaaliseen mediaan tuotettujen kuvien sisällöissä vaikuttaisi siis olevan kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden ja heille henkilökohtaisesti merkittävien kulttuuristen arvojen ja toiminnan osa-alueiden huomioiminen suunniteltaessa vuorovaikutukseen tähtäävää markkinointiviestintää. Näin asiakaslähtöisyys tulee tämän tutkimuksen mukaan sijoittaa sosiaalisen median kuvallisen markkinointiviestinnän keskiöön. Tutkimuksen tulokset tukevat poststrukturalistista näkemystä merkitysten muodostumista kulttuurisesti rakentuneessa todellisuudessa, jossa jokainen yksilö tulkitsee ja muokkaa merkityksiä omista henkilökohtaisista lähtökohdistaan käsin.

### **5.3 Analyysin luotettavuuden arviointi**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkija pohtii tekemiään ratkaisuja sekä ottaa kantaa analyysin kattavuuteen ja tehdyn työn laatuun (Eskola & Suoranta 1998, 208–211). Tässä tutkimuksessa tehtyjen valintojen luotettavuutta onkin Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 290) ohjeen mukaan arvioitu läpi koko tutkimusprosessin.

Silvermanin (2007, 315) mukaan tutkimuksen arviointi tulee aloittaa tutkimuksen aihepiirin valintaan liittyvistä tekijöistä. Tässä tutkimuksessa kaikki tehtyt valinnat on perusteltu kattavasti läpi tutkimusraportin. Tutkimuksen päätös hyödyntää semiotiikkaa tutkimuksen kuvien analyysimenetelmänä ohjasi tutkimuksen valintoja vahvasti koko tutkimusprosessin ajan. Koska semioottisia käsitteitä on usein vaikea ymmärtää (Rose 2007, 103–105), tutkimuksessa semioottinen teoria on tuotu osaksi teoreettista viitekehystä.

Rosen (2007, 78–79) mukaan semioottisen kuva-analyysin kriteerit ja aineiston valinta ovat tulkinnanvaraisia ja laadullisia. Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteen ja aineiston valintaan ovat vaikuttaneet laadullisten elementtien lisäksi sosiaalisessa mediassa numeroina esitetty seuraajien, kommenttien ja tykkäysten määrä. Aineiston käsittelyä ohjasivat kuitenkin vahvasti myös tutkijan henkilökohtaiset valinnat, jotka vaikuttivat erityisesti siihen, miten kuvien vuorovaikutuksen määrä määriteltiin. Mikäli vuorovaikutuksen määrän ymmärtämisessä ei otettaisi huomioon aikaa ja

käyttäjämäärän kasvua, tutkimuksen visuaalinen aineisto olisi mahdollisesti muodostunut toisenlaiseksi. Semioottisen menetelmän käyttö ei kuitenkaan edellytä, että analyysin kohteeksi valittujen kuvien tulisi edustaa laajempaa aineistoa (Seppä 2012, 179).

Itsessään semioottisen kuva-analyysin onnistumisen takaa aineistolle osoitettujen kysymysten puhuttelevuus ja sisäinen yhtenäisyys (Rose 2007, 78–79). Tämän tutkimuksen tavoitteet ja aineistolle esitettävät kysymykset määriteltiin yhtenäisesti ennen analyysin aloittamista. Analyysin eheyden takaamiseksi tutkimuksessa tukeuduttiin erityisesti Anttilan (2006, 373–375) ja Nordströmin (1986, 131–132) ohjeisiin konnotatiivisesta kuva-analyysistä ja esimerkkeihin sen suorittamisesta. Rosen (2007, 103–105) mukaan semioottisen kuva-analyysimetodin vahvuutena voidaan pitää vakiintunutta tarkkaa ja rikasta käsitteistöä, jonka avulla voidaan ymmärtää, kuinka kuvien rakenne tuottaa kulttuurisia merkityksiä. Luotettavien tulosten aikaansaaminen edellyttääkin loogista ja tavoitteellista työskentelyä sekä teoreettista että käytännönläheistä työskentelytapaa, jolloin tavoitteena on tarkastella kohdetta suhteessa etukäteen, taustateorian ja tai esiyymmärryksen perusteella, määritelyihin sääntöihin ja kriteereihin. (Chandler 2007) Tämän tutkimuksen kuva-analyysin suorittamista luonnehtikin vahvasti jatkuva vuoropuhelu tulkintojen, semioottisen teorian ja käsitteiden, tutkimuskohteen sekä ympäröivän kulttuurisen ja markkinoinnillisen kontekstin kanssa. Metodin yksi vahvuus on myös sen sallima refleksiivisyys (Rose 2007, 103–103).

Semioottisen kuvatutkimuksen heikkoutena voidaan pitää, että tutkimuksen laatu on riippuvainen aineiston analysoijan yksilöllisistä taidoista. Lisäksi tutkimustulosten laajempi avaaminen jää usein tekemättä, koska semioottinen analyysi painottaa tutkijan omaa yksilöllistä näkökulmaa. (Leiss, Kline & Jhally 1997, 214) Metodi ei kiinnitä juurikaan huomiota siihen, kuinka eri katsojat voivat tulkita kuvia eri tavoin. (Rose 2007, 103–105) Tässä tutkimuksessa analyysin luotettavuutta pyrittiin lisäämään runsaalla määrällä lähdeviitteitä myös tutkimustulosten raportoinnissa sekä kuvaamalla laajasti yrityksen kahvikulttuurin ja kahvin kulutuksen kontekstia. Kuitenkin tutkimuksen arvioinnissa on huomioitava, että tutkimustulokset ovat tutkijan subjektiivinen tulkinta kuvien merkityksistä ja viesteistä, eikä tutkijan sosiokulttuuristen ja henkilökohtaisten ominaisuuksien, kuten käsitysten, mielipiteiden, persoonallisuuden ja arvostusten, vaikutusta tutkimustuloksiin voida kiistää (kts. Anttila 2006, 370).

Kuvien kommunikatiivista ilmaisuvoimaa on usein vaikea kuvata sanoin (Leppert 1997, 5–6). Täten tutkimuksen tulosten läpinäkyvyyden lisäämiseksi tutkimuksen liitteisiin 2 ja 3 on koottu linkit, joiden kautta analysoidut kuvat ovat tutkimusraportin lukijan katsottavissa. Tulostenkäsittelyosiossa



tutkimusraporttiin on liitetty myös suoria lainauksia kuviin liitetyistä kuvateksteistä. Kuvien analyysi suoritettiin englannin kielisiä kuvatekstejä käyttäen, mutta analyysiosiossa käsitellyt tekstit on käännetty englannin kielestä suomen kielelle tutkimusraportin kielen pitämiseksi yhtenäisenä. Kuitenkaan Starbucksin tuotteiden kansainvälisiä nimiä, jotka esiintyvät englannin kielisinä myös Suomessa, ei ole käännetty. Kuvatekstejä käsitellessä suomennos on huomioitava esimerkiksi hashtag-tunnisteita tarkastellessa. Myöskään suomennosvirheiden mahdollisuutta ei voi kiistää. Tämän vuoksi alkuperäiset englannin kieliset kuvatekstit on liitetty alkuperäisten kuvien katselulinkkien yhteyteen liitteisiin 2 ja 3.

## 5.4 Tutkimuksen kontribuutio

Tieteellisessä tutkimuksessa kontribuutiota voidaan luoda teorian, metodin sekä kontekstin avulla, jolloin jokaisen tutkimuksen kontribuutio sijoittuu näiden akseleiden väliin omalla uniikilla tavallaan (Ladik & Stewart 2008, 161–162). Tämä tutkimus synnyttää kontribuutiota kaikkien kolmen akselin kautta eri kohderyhmien käyttöön.

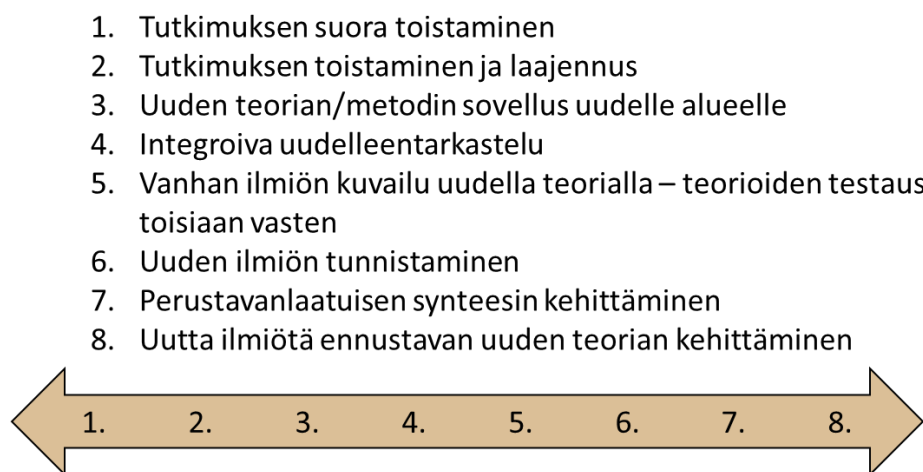
Tämän tutkimuksen suorittaminen aloitettiin tutkimusongelmalähtöisesti, mikä on Ladikin ja Stewartin (2008) mukaan paras lähtökohta kontribuution tuomiseen osaksi tutkimusta. Tutkimuksen lähtökohtana toimi markkinoille ilmaantunut uusi ilmiö ja trendi sosiaalisessa mediassa kuvien välityksellä tapahtuvasta vuorovaikutteisesta kanssakäymisestä ja sosiaalisesta verkostoitumisesta. Tätä ilmiötä ei ole vielä tutkittu puolueettomasti, vaikka kuvien keskeisyys sosiaalisen median markkinoinnille onkin tiedostettu muun muassa liikkeenjohdon konsulttien myötä (kts. mm. Kurio & 99cAnalytics.com 2012). Tutkimusongelmalähtöisyyden lisäksi kontribuution kannalta keskeistä on myös tutkimuksen aihealueen tärkeys (Mick ym. 2004, 7; Ladik & Stewart 2008). Mobiililaitteiden käytön lisääntyessä ja kuvallisen viestinnän jatkuvan kasvun myötä tutkimuksen aihe-alueen voidaan nähdä olevan markkinoinnin kannalta keskeinen. Myös tämänhetkisellem markkinointitutkimukselle määritellyissä prioriteeteissa mobiilisovelluksia luonnehditaan ilmiöksi, joka tulee mullistamaan markkinoinnin ja kuluttamisen maailmaa tulevina vuosina (MSI Research Priorities 2012). Ongelmalähtöisyys sekä tutkimusalueen tärkeys tarjoaakin tälle tutkimukselle otolliset mahdollisuudet niin markkinointitieteen edistämiseen kuin uuden tiedon tuottamiseen yritysten liikkeenjohdon käyttöön. Ladikin ja Stewartin (2008, 158) mukaan tutkimuksen kontribuutiota tarkasteltaessa onkin aina huomioitava myös kohdeyleisö.

Tutkimuksen kontribuutiota on tärkeää tarkastella aina suhteessa aiempaan tutkimukseen (Mick ym. 2004, 7; Ladik & Stewart 2008, 157). Tutkimus synnyttää kontribuutiota, kun se lisää, parantaa tai luo jotain suhteessa aiempaan tieteelliseen työhön (Ladik & Stewart 2008, 158). Markkinoinnissa semioottinen tutkimus voi muun muassa muokata tai haastaa aiempaa ymmärrystä tai tuottaa uutta tietoa (Mick ym. 2004, 7). Kuten esitetty, tieteellisessä markkinointitutkimuksessa ei ole vielä aiemmin analysoitu systemaattisesti sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintämielessä käytettyjä valokuvia. Aiempi markkinoinnin kuvantutkimus on lähinnä tarkastellut perinteisiä mainoskuvia. Niinpä tämä tutkimus luo tieteellistä kontribuutiota suhteessa aiempaa tutkimukseen tuottamalla uutta tietoa vielä tarkastelemattomasta ilmiöstä ja alueesta. Lisäksi tutkimuksessa sosiaalisen median kuvia tarkasteltiin suhteessa niiden keräämään osallistumisen määrään, jolloin pystyttiin tuottamaan uutta tieteellistä tietoa niistä sisällöllisistä ja viestinnällisistä eroista, jotka vallitsevat eniten ja vähiten osallistumista keränneiden kuvien välillä.

Toisaalta tutkimuksen ongelmalähtöisyyden avulla pystyttiin luomaan myös uutta hyödynnettävissä olevaa tietoa yritysten liikkeenjohdon käyttöön. Tällä hetkellä kuvallista viestintää ei ole täysin ymmärretty osana yrityksen strategista ja vuorovaikutteista markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Erityisesti kuvallisten sisältöjen ymmärrys on jäänyt puutteelliseksi ja aiempi tutkimus on ollut pääosin puolueellista, liikkeenjohdon konsulttien omista lähtökohdistaan tuottamaa. Tämä tutkimus ottaa ensimmäisen askeleen kohti mobiilissa sosiaalisessa mediassa menestyvien ja suosittujen kuvallisten sisältöjen ymmärtämistä puolueettomista lähtökohdista. Erityisesti suomalaisyritysten vasta harjoitellessa sosiaalisen median kuvapalveluiden käyttöä tämä tutkimus tuottaa heille hyödyllistä tietoa asiakaslähtöisyyden merkityksestä sosiaalisen median kuvallisessa viestinnässä. Näin tutkimus tarjoaa ajankohtaista tietoa vuorovaikutukseen tähtäävän sosiaalisen median kuvallisen markkinointiviestinnän suunnittelun ja päätöksenteon tueksi.

Tämän tutkimuksen voidaan nähdä laajentavan ymmärrystä myös kontekstistaan. Tähän mennessä markkinointitutkimus sosiaalisen median valokuvista sekä tutkimuksen kohteena olevasta sosiaalisen median Instagram-sovelluksesta on jäänyt vähäiseksi. Niinpä tämä tutkimus lisää rajauksensa puitteissa tieteellistä ymmärrystä myös kontekstina toimivan Instagramin käytöstä yhtenä markkinointiviestinnän kanavana. Kuvapalveluiden suosion ja sitoutuneen käyttäjäkunnan kasvun myötä tutkimus tuottaa hyödyllistä tietoa tarkastellun sovelluksen hyödyntämisestä myös yrityksen markkinoinnin näkökulmasta.

Ladikin ja Stewartin (2008, 161–164) mukaan myös metodin ja teorian sovelluksella uudelle osa-alueelle voidaan tutkimuksessa luoda kontribuutiota. Tässä tutkimuksessa metodina sekä osana teoreettista viitekehystä toimivat semiotiikka ja semioottinen kuva-analyysi. Tähän mennessä semiotiikkaa on hyödynnetty pääosin mainoskuvien analyysissä ja internetin kontekstissa hyödyntäminen on keskittynyt elektronisten yhteisöjen käyttämien koodien tarkasteluun, sähköpostikommunikointiin sekä kotisivuihin (Mick ym. 2004, 39). Mick ym. (2004, 39, 61) painottavat kuitenkin kiireellistä tarvetta laajemmalle semioottiselle tutkimukselle internetissä. Tässä tutkimuksessa semioottista kuva-analyysia ja semioottista teoriaa on sovellettu internetissä uuden alueen, sosiaaliseen median markkinointiviestinnän, tutkimukseen. Lisäksi Mick ym. (2004, 30) esittävät semioottisen tutkimuksen alueella keskeiseksi kontribuution luomistavaksi yhdistää kuluttajatietoa osaksi tutkimusta. Tässä tutkimuksessa kuva-analyysiin on yhdistetty tietoa siitä, kuinka paljon kuluttajat ovat tykänneet ja kommentoineet analysoituja kuvia, mikä toimii pohjana tutkimusaineiston erittelylle. Täten tutkimuksen voidaan nähdä tuovan kontribuutiota myös perinteiseen semioottiseen tarkastelutapaan ja luovan uutta suhteessa aiemman semioottisen tutkimuksen tuottamaan tietoon.



Kuvio 6 Tieteellisen tutkimuksen kontribuutiojatkumo (Ladik & Stewart 2008, 163)

Semioottisessa tutkimuksessa myös tutkimusraportin selkeys ja tutkimusprosessin ja siinä otaksuttujen näkökulmien riittävän selkeä kuvaaminen voi luoda kontribuutiota (Mick ym. 2004, 7). Tässä tutkimuksessa käytetyn semioottisen analyysin vaiheet ja suorittaminen on tuotu selvästi esille sekä analyysissä käytetyt semioottiset käsitteet on selvennetty ja tuotu osaksi tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Myös tuloksia on havainnollistettu laajasti aineistopohjaisiin analyttisiin esimerkeihin. Semioottisen tutkimuksen heikkouksena markkinoinnissa voidaan pitää, että analyysit ovat usein epäselviä, eikä yksittäisistä analyyseista ole johdettu kokoavia johtopäätöksiä ja täten tutkimuksien

hyöty on jäänyt vähäiseksi (Mick ym. 2004, 29). Tässä tutkimuksessa yksittäisten kuvien analyysien lisäksi aineistosta etsittiinkin koko aineistoa kuvaavia laajempia kokonaisuuksia eli teemoja, jotka auttavat käsittämään ilmiötä paremmin sekä luomaan syvempää kontribuutiota. Tutkimuksen tarkasta kuvaamisesta, vaikeaselkoisen semioottisen käsitteistön selvennyksestä ja laajempien johtopäätösten tekemisestä syntyneestä kontribuutiosta voidaan nähdä hyötyvän niin tiedeyhteisö kuin yrityksen liikkeenjohtokin.

Kaiken kaikkiaan tämän tutkimuksen kontribuutio sijoittuu Ladikin ja Stewartin (2008, 163–164) esittämällä kontribuutiojatkumolla (kuvio 6) etenkin kohtaan 3, jossa uutta teoriaa ja metodologiaa sovelletaan uudelle tutkimusalueelle sekä näin laajennetaan olemassa olevaa tietämystä sosiaalisen median markkinointiviestinnän ja markkinoinnin semioottisen tutkimuksen alueilla että luodaan uutta tietoa yritysjohtoon päätöksenteon tueksi. Toisaalta tutkimuksessa tunnistetaan myös tarve sosiaalisen median kuvien syvälliselle ymmärtämiselle osana vuorovaikutteista sosiaalisen median markkinointiviestintää, joten tutkimuksen kontribuutiossa on piirteitä myös uuden tieteellistä tutkimusta vaativan ilmiön hahmottamisesta ja uuden keskeisen tiedon tuottamisesta tästä ilmiöstä. Täten tutkimuksen kontribuution voidaan nähdä sijoittuvan rajoitteidensa puitteissa myös jatkumon kohtaan 6. Tutkimuksen kontribuutiota arvioitaessa on kuitenkin tärkeä huomioda, että lopullisen kontribuution määrittelee aina tutkimuksen lukija ja tuotetun tiedon hyödyntäjä. Vaikka ilmiö on uusi tieteessä, on se kuitenkin jo tunnistettu käytännön markkinoinnin harjoittajien keskuudessa.

## 6 YHTEENVETO

Web 2.0 ja sosiaalinen media ovat muuttaneet yrityksen ja asiakkaan välisiä viestintämalleja. Passiivisesta viestintää vastaanottavasta kuluttajasta on tullut aktiivisesti yrityksen markkinointiviestintään osallistuva toimija, joka vuorovaikuttaa yrityksen sisältöjen kanssa jatkuvasti. Mobiililaitteiden kehitys on edelleen tuonut sosiaalisen median sovellukset kuluttajan käden ulottuville missä ja milloin tahansa. Mobiililaitteiden ja kamerapuhelinten kehittymisen myötä myös kuvalliseen viestintään keskittyvien sosiaalisen median verkostoitumispalveluiden, kuten Instagramin, käyttö ja suosio lisääntyvät jatkuvasti. Suomalaisten yritysten vasta harjoitellessa sosiaalisen median käyttöä ovat useat maailmanlaajuiset suuryritykset onnistuneet osallistamaan käyttäjät visuaalisen materiaalin kautta aktiiviseen vuorovaikutukseen kanssaan. Kuvien onkin esitetty olevan tehokkain keino kuluttajan mielenkiinnon herättämiseksi ja osallistumisen lisäämiseksi. Osallistumisen tarkastelu on keskeistä, sillä osallistuvien asiakkaiden on todettu olevan yritykselle keskimäärin muita asiakkaita tuottoisampia.

Markkinoinnin kuvantutkimus on keskittynyt lähinnä tarkastelemaan perinteisiä mainoskuvia sekä käyttämään kuvamateriaalia tutkimusta tukevana aineistona. Samaan aikaan markkinoinnin sosiaalisen median kirjallisuus korostaa perinteisen keskeytykseen ja toistoon perustuvan mainonnan sijaan pehmeämpien keinojen tärkeyttä uudessa ympäristössä. Vastoin perinteistä mainontaa, sosiaalisessa mediassa keskeiseksi viestinnän lähtökohdaksi nousee houkutella kuluttaja oma-aloitteisesti yrityksen tuottamien kiinnostavien sisältöjen pariin ja aktiiviseen vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Niinpä markkinoinnissa tähän mennessä vallinnut pelkkä mainoskuvien tarkastelu vaikuttaakin vanhanaikaiselta. Samaan aikaan tutkijat ovat erimielisiä siitä, millaiset sisällöt kiinnostavat sosiaalisen median käyttäjää ja täten myös vuorovaikutusta paljon ja vähän keräävien kuvien sisällöllisten erojen ymmärtäminen on jäänyt puutteelliseksi.

Semiotiikka on tieteenala joka tarjoaa vakiintuneita käsitteitä ja menetelmiä kuvallisten sisältöjen erittelyyn ja ymmärtämiseen. Aiemman markkinoinnin kirjallisuuden ollessa riittämätöntä kuvaaman tämän tutkimuksen ongelma-alueena olevaa ilmiötä tässä tutkimuksessa markkinointiviestinnän sosiaaliseen mediaan tuottamien valokuvien ymmärtämisessä hyödynnettiin semioottista teoriaa sekä semioottista kuva-analyysia. Semiotiikan avulla pystyttiin suhteuttamaan tutkimusilmiö laajempaan kulttuuriseen kontekstiinsa sekä analysoimaan täten valokuvien sisältöjen luomia kulttuurisia

merkityksiä kuvan eri tasoissa. Kaikkiaan tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida ja ymmärtää yrityksen kuvallisen markkinointiviestinnän sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin erittelemällä, millaisia denotaatioita ja konnotaatioita esiintyy eniten tykkäyksiä ja kommentteja keränneissä sosiaalisen median kuvissa, tarkastelemalla, millaisia semioottisia viestejä kuvissa on sekä vertaamalla, miten kuvat eroavat vähiten tykkäyksiä ja kommentteja keränneistä kuvista. Keskeisenä päämääränä oli siis kuvien erittelyn lisäksi ja luoda eroja ja yhtäläisyyksiä eniten ja vähiten vuorovaikutusta keränneiden kuvien välille.

Tutkimuksen sosiaalisen median kontekstiksi valittiin maailman nopeitten kasvava Instagram-sovellus, jossa tapahtuva viestintä perustuu valokuviin ja niiden ympärillä tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Tämän vuoksi sovelluksen voidaan nähdä sopivan tutkimuksen kohteena olevan ilmiön tarkasteluun erittäin hyvin. Semioottisessa analyysissä keskeistä on myös kuvia ympäröivä muu kulttuurinen ja toiminnallinen konteksti. Semioottisen kuva-analyysin perusoletuksien myötä tämän tutkimuksen kohteeksi valittiin yksi yritys, maailman suurin globaali kahvilaketju Starbucks Corporation, joka on useiden asiantuntijoiden ja tilastojen mukaan yksi menestyksekkäimmistä sosiaalisen median toimijoista ja Instagram-mobiilisovelluksen hyödyntäjästä.

Tämän tutkimuksen aineistona toimivat siis yrityksen ”starbucks”-nimiselle viralliselle Instagram-tililleen liittämät valokuvat. Analysoitaviksi valittiin kaikista eniten sekä kaikista vähiten vuorovaikutusta saaneet vuonna 2013 julkaistut valokuvat. Aineiston muodostamisessa huomioitiin sekä kuvien saama tykkäysten että kommenttien määrä, mutta näiden välille ei analyysissä tehty eroa. Yhteensä tutkimuksessa analysointiin 19 erilaista kuvaa. Kuvien analyysi suoritettiin erittelemällä kuvien semioottisia kerroksia konnotatiivisen kuva-analyysimetodin sekä vakiintuneiden semioottisten käsitteiden avulla. Eniten että vähiten vuorovaikutusta saaneiden kuvien vertailun sekä yhtäläisyyksien ja erojen etsimisen kautta aineistosta tunnistettiin kuusi kuvien kokonaismerkitysten rakentumiseen osallistuvaa sisällöllistä kokonaisuutta eli teemaa. Nämä ovat yksinkertaisuus ja tulkittavuus, tuote, henkilökohtaisuus, aistit, tunteet ja ainutlaatuisuus.

Eniten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa korostuivat yksinkertaiset asetelmat ja kuvien helppo tulkittavuus ja ymmärrettävyys kulttuurisesta taustasta ja asiantuntijuudesta riippumatta. Lisäksi kuvat liittyivät vahvasti yrityksen tuoteisiin ja niissä tuotteet oli esitetty sekä laatu konkretisoitu asiakkaan näkökulmasta. Näiden kuvien sisällöt ja esittämät tilanteet liittyivät myös vahvasti useimpien ihmisten henkilökohtaisiin kokemuksiin ja muistoihin. Paljon vuorovaikutusta keränneiden kuvien henkilökohtaista kokemista syvensi myös kuvien vahva mentaalinen aistien

stimulointi kuvien ääni- ja liikemaailman pysyessä kuitenkin hiljaisena ja rauhallisena. Lisäksi henkilökohtaisuus ja aistien stimulointi liittyivät kuvien vahvan tunnelatauksen muodostumiseen. Kuvat herättivät etenkin rauhaan, rakkauteen, tyytyväisyyteen, onnellisuuteen ja intohimoon liittyviä tunteita muun muassa vahvan symbolisen värimaailman, symbolisten merkkien ja kulttuuristen myyttien kautta. Viimeinen kuvista löytynyt sisältökokonaisuus oli ainutlaatuisuus, jossa korostuivat etenkin taiteellisuus ja ainutkertaisuus niin kuvan esittämässä hetkessä, tuotteessa, asetelmassa kuin kuvan viestissäkin.

Sen sijaan vähiten vuorovaikutusta keränneiden kuvien merkit ja sisällöt olivat sekavia ja vaativat kuvan viestien ymmärtämiseksi laajempaa kulttuurista tietämystä kuin eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat. Vähiten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa dominoivina merkkeinä toimivat tuotteen sijaan pääosin ihmiset ja tuotteen rooli useissa kuvissa jäi vähäiseksi tai tuote oli esitetty asiakkaalle vieraasta, esimerkiksi työntekijän, näkökulmasta. Useat kuvat esittivät tilanteita, joista useilla katsojilla ei mitä todennäköisemmin ole henkilökohtaisia kokemuksia. Useissa kuvissa painottuivatkin yhteiskunnallisuus, sosiaaliseen vastuuseen ja kahvin alkuperään liittyvät seikat. Vastakohtana eniten vuorovaikutusta keränneille kuville, vähiten vuorovaikutusta keränneet kuvat stimuloivat mentaalisesti pääosin vain kuuloaistia sekä tuntoaistia ihmisten välisen kosketuksen kautta. Kuvissa esiintyi liikettä ja ääntä, mikä teki kuvien tunnelmista rauhattomampia. Myös vähiten vuorovaikutusta keränneissä kuvissa esiintyi tunteellisia konnotaatioita. Symbolisen esittämisen sijaan muun muassa rakkauden, yhdessäolon ja välittämisen tunteita pyrittiin herättämään ihmisten fyysisen yhdessäolon kuvaamisen kautta. Kasvojen ollessa merkittävässä roolissa tunteiden tulkinnassa saattaa kuvien tunteellinen taso kuitenkin jäädä vaikeasti tulkittavaksi ja hämmentäväksi, sillä useiden kuvissa esiintyvien ihmisten kasvot esitettiin peitettynä. Viimeinen ero vähiten ja eniten vuorovaikutusta keränneiden kuvien välillä esiintyi ainutlaatuisuudessa. Vähän vuorovaikutusta keränneet kuvat olivat perinteisen valokuvamaisia ja poseeraavia ja useimmista puuttuivat viitteet artistiuteen, taiteellisuuteen ja ainutkertaisuuteen.

Huomionarvoista on kuitenkin, että näitä kuvien analyysissä löydettyjä kuvien merkitysten ja viestien rakentamiseen osallistuvia teemoja on syytä tulkita kokonaisuutena, sillä kaikkien teemojen läsnäolo pystytään havainnoimaan jollain tasolla kaikissa analysoiduissa kuvissa. Niinpä on syytä puhua, että vähän vuorovaikutusta keränneet kuvat välittävät yksinkertaisia ja helposti tulkittavia, tuotteeseen liittyviä, henkilökohtaisia, aisteihin vetoavia ja tunteita herättäviä ainutlaatuisia merkityksiä. Vähän vuorovaikutusta keränneet kuvat taas viestivät sekavampia ja monimutkaisempia, ihmisiin liittyviä,

yksilöstä kaukaisempia, aisteja monipuolisesti simuloimattomia ja tunteita epäselvästi kommunikoivia vähemmän ainutlaatuisia merkityksiä.

Semioottisessa kuva-analyysissä tulokset on kuitenkin aina keistä sijoittaa vieläkin laajempaan kontekstiinsa, jossa keskeisessä asemassa on myös kuvan tekijä. Tässä tutkimuksessa kuvien tekijä, Starbucks Corporation, on tuottanut kuvat sosiaaliseen mediaan markkinointiviestinnän kontekstissa. Kaikkien analysoitujen kuvien sisältöjen voidaankin nähdä viestivän vahvasti Starbucksin keskeisiä toiminta-ajatuksen osa-alueita ja missiota. Kuitenkin paljon ja vähän vuorovaikutusta keränneissä kuvissa näiden yrityksen missioon perustuvien osa-alueiden sisällöt ja viestintä painottuvat erilailla. Tutkimuksessa huomattiin, että paljon vuorovaikutusta keränneet kuvat viestivät erityisesti asiakkaan näkökulmasta käsin kosketeltavia ja keskeisiä toiminnan osa-alueita monimerkityksellisesti. Sen sijaan vähän vuorovaikutusta keränneet kuvat viestivät yrityksen toiminnan yhteiskunnallisempia missioita ja toiminta-arvoja, eikä kuvien viesteissä ollut löydettävissä monimerkityksellisiä kerroksia.

Yrityksen lisäksi analysoidut kuvat on tuotettu myös vallitsevan globaalin kahvikulttuurin piirissä. Tarkasteltaessa analysoituja kuvia tässä laajemmassa kulttuurisessa kontekstissaan huomataan, että paljon vuorovaikutusta keränneet kuvat viestivät vahvasti kahviin maailmanlaajuisesti liitettyjä kulttuurisia arvoja ja merkityksiä. Starbucksin toimintaa on usein kritisoitu näiden merkitysten puutteesta. Erityisesti eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat asemoivatkin Starbucksin toimintaa lähemmäs kahvin todellista inhimillistä eetosta, jonka kuvien vuorovaikutuksen määrää tarkastelemalla voidaan uskoa olevan merkittävä tekijä myös yrityksen Instagram-faneille.

Tämän tutkimuksen mukaan yksi keskeinen asia vaikuttaisi siis olevan kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden ja heille henkilökohtaisesti merkittävien kulttuuristen arvojen, merkitysten ja toiminnan osa-alueiden huomioiminen suunniteltaessa vuorovaikutukseen tähtäävää sosiaalisen median markkinointiviestintää. Tutkimusten tulosten mukaan asiakaslähtöisyys tulee sijoittaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän sisältöjen keskiöön.

Tutkimuksen tuloksilla on sekä tieteellistä että liikkeenjohdollista arvoa. Tieteellisesti tutkimus pureutui vielä markkinointitieteessä tarkastelemattomaan ilmiöön ja kontekstiin laajentamalla kuvan tulkinnassa käytettyä semioottista teoriaa ja metodologiaa uudelle toiminta-alueelle, mobiiliin sosiaaliseen mediaan. Käytännön markkinoinnin harjoittamisen kannalta tutkimuksen voidaan nähdä ottaneen ensimmäisen askeleen kohti mobiilissa sosiaalisessa mediassa menestyvien ja suosittujen kuvallisten



sisältöjen puolueetonta ymmärtämistä. Näin tutkimus tarjoaa ajankohtaista tietoa asiakaslähtöisten sisältöjen merkityksestä suunniteltaessa ja toteutettaessa kuvallista viestintää sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus avaa myös portin useille jatkotutkimusmahdollisuuksille. Semioottisen kuva-analyysin yhtenä heikkoutena pidetään tulkintojen subjektiivista luonnetta ja tutkijan sosiokulttuuristen tekijöiden sekä henkilökohtaisten arvojen ja uskomusten vaikutusta tutkimustuloksiin. Täten tutkimustulosten luotattavuuden kannalta merkittävää olisi tutkimuksen toistaminen ja analyysin suorittaminen toisen henkilön näkökulmasta. Tutkimuksen laajuusrajoitteiden vuoksi tämä tutkimus rajattiin vain tarkasti valittuun yritykseen, kontekstiin ja kuvamateriaaliin. Jatkossa olisi relevanttia tarkastella tutkimuksessa analysoitujen eniten ja vähiten vuorovaikutusta keränneiden kuvien lisäksi myös niitä kuvia, jotka ovat herättäneet keskimääräisen paljon vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen määrän määrittelyssä ja aineiston muodostamisessa voitaisiin käyttää myös erilaista menetelmää ja selvittää, olisivatko tulokset samanlaiset. Jatkossa olisi myös syytä tarkastella jotain muuta ajanjaksoa kuin vuotta 2013. Tässä tutkimuksessa vuorovaikutusta käsiteltiin yleisesti tykkäysten ja kommenttien määrän kautta, eikä näiden välille tehty eroa analyysissä. Jatkossa voitaisiin tarkastella myös eroavatko paljon tykkäyksiä ja paljon kommentteja saaneet kuvat keskenään. Tässä tutkimuksessa ei myöskään kiinnitetty huomiota kommenttien laatuun. Keskeinen tutkimuksen laajennusmahdollisuus olisikin analysoida kuvien saamia kommentteja kuvamateriaalin rinnalla.

Toisaalta tutkimusta on syytä laajentaa myös koskemaan muita kahvilatoimialalla vaikuttavia yrityksiä tai jopa tarkastella jotain toista toimialaa. Sosiaalisen median kuvien tarkastelua olisi Instagramin ohella suunnattava myös muihin markkinointiviestinnän kannalta keskeisiin mobiilin sosiaalisen median sovelluksiin. Lisäksi käyttäjälähtöisen sisällön tarkastelu nousee olennaiseksi jatkotutkimusaiheeksi kuluttajien linkittäessä sosiaaliseen mediaan yhä enemmän valokuvia, jotka liittyvät keskeisesti myös yrityksiin.

# LÄHTEET

## Kirjallisuus

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi.
- Arnould, E. & Thompson, C. 2005. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–882.
- Aslam, M. M. 2006. Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12 (1), 15–30.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. 2002. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2–21.
- Bahattacharya, C. B. & Sen, S. 2003. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67 (2), 76–88.
- Barsalou, L. W. 2008. Grounded cognition. *Annual Review of Psychology*, 59 (1), 617–645.
- Barthes, R. 1961. *Sanoma valokuvassa*. Teoksessa Lintunen, M. (toim.) 1984. *Kuvista sanoin. Ajatuksia valokuvasta 2*. Porvoo: Suomen valokuvataiteen museon säätiö, 120–137.
- Barthes, R. 1964. *Kuvan retoriikkaa*. Teoksessa Lintunen, M. (toim.) 1986. *Kuvista sanoin. Ajatuksia valokuvasta 3*. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museon säätiö, 71–92.
- Barthes, R. 1977. *Image-Music-Text*. London: Fontana.
- Borgersen, T. & Ellingsen, H. 1994. *Bildanalys. Didaktik och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Chandler, D. 2007. *Semiotics. The Basics*. London: Taylor & Francis.
- Cho, C-H. 1999. How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21 (1), 33–50.
- Connery, B. A. 1997. IMHO: Authority and egalitarian rhetoric in the virtual coffeehouse. Teoksessa Porter, D. (toim.) *Internet culture*. New York: Routledge, 161–179.
- D'Andrade, R. 1990. Cultural cognition. Teoksessa Posner, M. I. (toim.) *Foundations of Cognitive Science*. Cambridge, MA: MIT Press, 795–830.
- Davis, H. & Walton, P. 1983. Death of a premier. Consensus and closure in international news. Teoksessa Davis, H. & Walton, P. *Language, Image, Media*. Oxford: Basil Blackwell, 8–49.
- Daymon, C. & Holloway, I. 2011. *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Abingdon: Routledge.

- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. 2004. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtualcommunities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241–263.
- Dicum, G. & Luttinger, N. 1999. *The coffee book. An anatomy of an industry from crop to the last drop*. New York: The New Press.
- Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W. & Kawalek, P. 2011. Consumer behaviour in social networking sites: Implications for marketers. *Irish Journal of Management*, 30 (2), 47–65.
- Downham, A. & Collins, P. 2000. Colouring our foods in the last and next millennium. *International Journal of Food Science and Technology*, 35 (1), 5–22.
- Drèze, X. & Hussherr, F-X. 2003. Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 8–23.
- Dutot, V. 2013. A new strategy for customer engagement: How do French firms use social CRM? *International Business Research*, 6 (9), 54–67.
- Eco, U. 1971. *Den frånvarande strukturen. Introduktion till den semiotiska forskningen*. Lund: Cavefors.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fill, C. 2005. *Marketing communications. Contexts, strategies, and applications*. Milan: Pearson Education.
- Fiske, J. 1992. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Floch, J-M. 2000. *Visual identities*. London: Continuum.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Infor.
- Fortin, D. R. & Dholakia, R. R. 2005. Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58 (3), 387–396.
- Gallaughar, J. & Ransbotham, S. 2010. Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9 (4), 197–212.
- Garber Jr, L. L., Hyatt, E. M. & Starr Jr, R. G. 2000. The effects of food color on perceived flavour. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (4), 59–72.
- Gillin, P. 2007. *The new influencers. A marketer's guide to the new social media*. Fresno: Quill Driver Books/Word Dancer Press.

- Goldfarb, A. & Tucker, C. 2011. Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30 (3), 389–404.
- González, J., Barros-Loscertales, A., Pulvermüller, F., Meseguer, V., Sanjuán, A., Belloch, V., & Ávila, C. 2006. Reading cinnamon activates olfactory brain regions. *Neuro Image*, 32 (2), 906–912.
- Goodrich, K. 2011. Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology and Marketing*, 28 (4), 417–440.
- Goodyer, J. 2013. Instant gratification. *Engineering & Technology*, 8 (3), 73–75.
- Greenberg, P. 2010. The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (6), 410–419.
- Greimas, A. & Courtés, J. 1982. *Semiotics and language. An analytical dictionary*. Indiana: Indiana University Press.
- Gummesson, E. 2001. Are current research approaches in marketing leading us astray? *Marketing Theory*, 1 (1), 27–48.
- Hall, S. 1992. *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Tampere: Vastapaino.
- Halligan, S. & Shah, D. 2010. *Inbound marketing. Get found using Google, social media, and blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Harad, K. C. 2013. Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 26 (3), 18–20.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kaplan, A. M. 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55 (2), 129–139.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Kjeldgaard, D. & Ostberg, J. 2007. Coffee grounds and the global cup: A glocal consumer culture in Skandinavia. *Consumption, Markets and Culture*, 10 (2), 175–187.
- Koskela, M. 2005. Kuvallisen käänteen kielellisellä puolella – Pitäisikö kuvan kiinnostaa kielentutkijaa. Teoksessa Järvi, O. & Koskela, M. (toim.) *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 265. Kielitiede 44. Soveltava kielitiede. Vaasa: Vaasan yliopisto, 7–15.
- Kozinets, R. V. 1999. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252–264.

- Kozinets, R. V. 2002. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing*, 39 (1), 61–72.
- Krishna, A. 2012. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332–351.
- Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Porvoo: WS Bookwell.
- Kuusamo, A. 1990. Kuvien edessä. Helsinki: Gaudeamus.
- Kuusamo, A. 1992. Semiotiikan pessimistisiä mietteitä. *Synteesi* 2, 78–85.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. 2008. The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Laros, F. J. & Steenkamp, J. B. E. 2005. Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58 (10), 1437–1445.
- Lehtonen, M. 1996. Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimisen lähtökohtia. Tampere: Vastapaino.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. 1997. Social communication in advertising. London & New York: Routledge.
- Leppert, R. 1997. Art and the committed eye. The cultural functions of imagery. Boulder, CO: Westview/HarperCollins.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S. 2012. The power of “like”. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 40–52.
- Lyons, J. 2005. ‘Think Seattle, act globally’ Speciality coffee, commodity, biographies and the promotion of place. *Cultural Studies*, 19 (1), 14–34.
- Mackay, H. 1997. Consumption and everyday Life. London: Sage.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. 2002. Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38–54.
- McCracken, G. 1986. Culture and consumption. A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71–84.
- Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. *Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis A 333*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Mick, D. G. 1986. Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 196–213.

- Mick, D. G., Burroughs, J. E., Hetzel, P. & Brannen, M. Y. 2004. Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics\*. *Semiotica*, 2004 (152), 1–74.
- Mick, D. G. & Oswald, L. R. 2006. The semiotic paradigm on meaning in the market place. Teoksessa Belk, R. W. (toim.) *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar, 31–45.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative marketing research. A cultural approach*. London: Sage.
- Muñiz, A. M. & O'Guinn, T. C. 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Mustonen, A. 2001. *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.
- Nordström, G. Z. 1986. *Påverkan genom bilder. En studie av olika bildtypers påverknings effekter*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Panofsky, E. 1971. Ikonografisesta tutkimuksesta. Teoksessa Rantavaara, I. (toim.) *Nykyestetiikan ongelmia*. Helsinki: Otava, 27–38.
- Ponte, S. 2002. The 'latte revolution'? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World Development*, 30 (7), 1099–1122.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5–14.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R. & Bezawada, R. 2013. The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 24 (1), 108–127.
- Rolls, E. T. 2005. Taste, olfactory, and food texture processing in the brain and the control of food intake. *Physiology and Behavior*, 85 (1), 45–56.
- Rose, G. 2007. *Visual methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage.
- Roseberry, W. 1996. The rise of yuppie coffees and the re-imagination of class in the United States. *American Anthropologist*, 98 (4), 762–775.
- Schlesselman-Tarango, G. 2013. Searchable signatures: Context and the struggle for recognition. *Information Technology and Libraries*, 32 (3), 5–19.
- Schouten, J. W. & McAlexander, T. H. 1995. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43–61.
- Schroeder, J. E. 2002. *Visual consumption*. London: Routledge.

- Seppä, A. 2012. Kuvien tulkinta. Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppänen, J. 2001. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Silverman, D. 2007. Interpreting qualitative data. London: Sage.
- Simmons, W. K., Martin, A., & Barsalou, L. W. 2005. Pictures of appetizing foods activate gustatory cortices for taste and reward. *Cerebral Cortex*, 15 (10), 1602–1608.
- Sinclair, J. 1987. Images incorporated. Advertising as industry and ideology. London & New York: Croom Helm.
- Spenner, P. & Freeman, K. 2012. Keep it simple. They don't want a "relationship" with you. Just help them make a good choices. *Harvard Business Review*, 90 (5), 108–114.
- Steuer, J. 1992. Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73–93.
- Sullivan, H. 2013. Amplified influence: Story marketing can power your PR program in the New Year. *Public Relations Tactics*, 20 (1), 14.
- Thompson, C. J. & Arsel, Z. 2004. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 631–642.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. 2006. Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70 (1), 50–64.
- Trainor, K. J. 2012. Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3), 317–331.
- Tucker, C. M. 2011. Coffee culture. Local experiences, local connections. New York: Routledge.
- Urban, G. L. 2005. Customer advocacy: A new era in marketing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (1), 155–159.
- van Leeuwen, T. & Jewitt, C. 2001 *Handbook of visual analysis*. London: Sage.
- Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. H. 2012. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83–91.
- Weber, L. 2009. Marketing to the social web. How digital customer communities build your business. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Wertime, K. & Fenwick, I. 2008. DigiMarketing. The essential guide to new media & digital marketing. Singapore: Wiley.

- Williamson, J. 1978. Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising. London: Boyars.
- Wymbs, C. 2011. Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33 (1), 93–106.
- York, E. B. 2010. Starbucks gets its business brewing again with social media. *Advertising Age*, 81 (8), 34.
- Zeman, J. 2005. Peirce’s theory of signs. Teoksessa Sebeok, T. A. (toim.) *A perfusion of signs*. Bloomington: Indiana University Press, 22–39.

## **Muut lähteet**

- Duggan, M. & Smith, A. 2013. Social media update 2013. Pew Research Center. Viitattu 5.2.2014. Saatavilla: <<http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx>>
- Facebook Annual report. 2012. Facebook Inc. Viitattu 5.2.2014. Saatavilla: <[http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/2941172228x0x658233/46826077-D2FD-4E84-9BBE-C3F844B547A0/FB\\_2012\\_10K.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/2941172228x0x658233/46826077-D2FD-4E84-9BBE-C3F844B547A0/FB_2012_10K.pdf)>
- Simply Measured. 2013. The evolution of Instagram – Brand adoption study May, 2013, 1–6. Viitattu 5.1.2014. Saatavilla: <<http://cdn.simplymeasured.com/wp-content/uploads/2013/08/May-2013-Instagram-Study-FINAL.pdf>>
- Starbucks Company Profile. 2012. Starbucks, August 2012. Viitattu 17.1.2014. <<http://globalassets.starbucks.com/assets/9a6616b98dc64271ac8c910fbee47884.pdf>>
- Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2013. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta 2013 ISSN 1797-2957 (pdf). Viitattu 5.1.2014. <[http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte\\_2013\\_2013-11-26\\_fi.pdf](http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_fi.pdf)>

## **WWW-sivut**

- Ahonen, M. 2012. Kahvilajätti Starbucks tuli Suomeen. Yleisradion verkkosivut. Yle Uutiset, Helsinki, 15.5.2012. Viitattu 17.1.2014. <[http://yle.fi/uutiset/kahvilajatti\\_starbucks\\_tuli\\_suomeen/6096069](http://yle.fi/uutiset/kahvilajatti_starbucks_tuli_suomeen/6096069)>
- Brenner, J. 2013. Pew Internet: Social networking (full detail). Pew Internet & American Life Project. Pew Research Center, 31.12.2013. Viitattu 5.2.2013. <<http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>>
- Capgemini. 2012. Suomalaisyritykset opettelevat sosiaalisen median käyttöä – Finnair ja Nokia pisimmällä. Taloussanomien verkkosivut, Uutiset, Informaatioteknologia, 24.4.2012.



Viitattu 5.1.2014.

<<http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2012/04/24/suomalaisyriytykset-opettelevat-sosiaalisen-median-kayttoja-finnair-ja-nokia-pisimmalla/201228070/12>>

Eater.com. 2013. Starbucks unleashes red holiday cups for 2013, 1.11.2013. Viitattu 2.2.2014.  
<<http://eater.com/archives/2013/11/01/starbucks-releases-2013-holiday-cups.php>>

Finn, G. 2013. Study: Instagram is the fastest growing social network, top brand engagement up 350% since last year. Viitattu 5.1.2014.  
<<http://marketingland.com/study-instagram-is-the-fastest-growing-social-network-top-brand-engagement-up-350-since-last-year-63602>>

Hannula, T. 2013. Helsingin Starbucksin avajaisiin tultiin Turusta asti. Helsingin Sanomien verkkosivut, Uutiset, Kaupunki, 13.11.2013. Viitattu 17.1.2013.  
<<http://www.hs.fi/kaupunki/Helsingin+Starbucksin+avajaisiin+tultiin+Turusta+asti/a1384310941374>>

Honkanen, A. 2013. Some-palvelut Instagram ja We Heart It nuorten suosiossa. "Kuvat toimivat paremmin itseilmaisussa kuin sanat". Savon Sanomien verkkosivut, Uutiset, Kotimaa, 11.12.2013. Viitattu 5.1.2014.  
<<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/inspiraatiota-netin-valityksella/1729964>>

Hyslop, L. 2014. Top 10 food Instagram accounts to follow in 2014. Instagram has released a list of the best 10 accounts for creative and inspiring food photography. The Telegraph, Life, Food, 10.1.2014. Viitattu 3.2.2014.  
<<http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/10563435/Top-10-food-Instagram-accounts-to-follow-in-2014.html>>

Instagram. 2013. Instagramin verkkosivut. Viitattu 31.12.2013. <<http://instagram.com>>

Instagram Terms of Use. 2014. Instagramin verkkosivut. Viitattu 30.1.2014.  
<<http://instagram.com/about/legal/terms/>>

Introducing Instagram Direct. 2013. Instagram blog. Viitattu 31.12.2013.  
<<http://blog.instagram.com/post/69789416311/instagram-direct>>

Introducing Video on Instagram. 2013. Instagram blog. Viitattu 7.2.2014.  
<<http://blog.instagram.com/post/53448889009/video-on-instagram>>

Kurio & 99cAnalytics.com. 2012. Tutkimus: Kuvat ovat sisältömarkkinoijan ainut oikotie onneen Facebookissa. Digitaalisen markkinoinnin konsulttiyhtiö Kurion verkkosivut. Viitattu 5.1.2014. <<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-kuvat-ovat-sisaltomarkkinoijan-ainut-oikotie-onneen-facebookissa/>>

MSI Research Priorities. 2012. 2012–2014 Research Priorities. Viitattu 30.1.2014.  
<<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338#RP6>>

Nitrogram 50. 2013a. Instagram statistics. Viitattu 12.12. 2013. <<http://nitrogr.am/instagram-statistics>>

- Nitrogram 50. 2013b. Most popular brands on Instagram. Viitattu 12.12.2013.  
<<http://50.nitrogr.am>>
- Okimo Clinic. 2013. "Pörssiyhtiöt aliarvioivat sosiaalista mediaa". Kauppalehden verkkosivut, Uutiset, 31.5.2013. Viitattu 5.1.2014.  
<<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/porssiyhtiot+aliarvioivat+sosiaalista+mediaa/201305431065>>
- Olson, P. 2013. Here's where teens are going instead of Facebook. Forbes. Viitattu 5.1.2013.  
<<http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2013/11/12/heres-where-teens-are-going-instead-of-facebook/>>
- PhaseOne. 2012. Starbucks rates number 1 in study of most socially engaged companies by research firm PhaseOne. Viitattu 4.1.2014.  
<<http://www.phaseone.net/news/starbucks-rates-number-1-in-study-of-most-socially-engaged-companies-by-research-firm-phaseone>>
- Raise, S. & Ante, S. E. 2012. Insta-rich: \$1 billion for Instagram. Facebook inks its biggest deal ever; Neutralizes threat from a hot photo start-up. Wall Street Journal, News, Technology, 10.4.2012. Viitattu 31.12.2013.  
<<http://online.wsj.com/news/articles/SB100014240527023038154045773338403773816>>
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto (TSK 40, 2010). Viitattu 30.12.2013.  
<<http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=165&qfind=sosiaalinen%20media>>
- Semiotiikan verkkoyleioipisto. 2013. Viitattu 14.12.2013.  
<[http://www.semiotics.fi/fi/content/01\\_semioiikka/](http://www.semiotics.fi/fi/content/01_semioiikka/)>
- Starbucks. 2014. Starbucks Coffee Companyn verkkosivut. Viitattu 17.1.2014.  
<<http://www.starbucks.com>>
- Starbucks Newsroom. 2011. Starbucks experience on the go: Starbucks premium iced coffee drinks now available in Finland. Starbucks, 5.5.2011. Viitattu 17.1.2014.  
<<http://news.starbucks.com/news/starbucks-experience-on-the-go-starbucks-premium-iced-coffee-drinks-now-ava>>
- Starbucks Newsroom. 2013. Starbucks celebrates the return of the holiday season with the arrival of red cups. Starbucks, 1.11.2013. Viitattu 2.2.2014.  
<<http://news.starbucks.com/news/starbucks-celebrates-the-return-of-the-holiday-season-with-the-arrival-of-r>>
- Täällä somelaiset elävät – katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. 2013. Yleisradion verkkosivut. Yle Uutiset, Internet, 5.3.2013. Viitattu 15.10.2013.  
<[http://yle.fi/uutiset/taalla\\_somelaiset\\_elavat\\_-\\_katso\\_lista\\_historiallisesta\\_facebookista\\_juuri\\_avattuun\\_pheediin/6518189](http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189)>
- Yhteisöpalvelujen käyttö. 2012. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö ISSN=1799-3504. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 8.10.2013.  
<[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html)>

Verismo. 2014. Verismo system by Starbucks. Viitattu 24.1.2014. <<http://www.verismo.com/en-us/>>

Viestintätieteiden yliopistoverkosto. 2013. Kuvanlukutaito. Verkko-oppimateriaali. Viitattu 15.12.2013. <<http://viesverk.uta.fi/kuvanluku/index.php>>

# LIITTEET

## Liite 1: Yhteenvedo analyysissa käytetyistä käsitteistä

<b>Merkki</b>	Kaikki asiat, jotka edustavat jotain muuta kuin itseään. Koostuu merkitsijästä (merkin fyysinen olomuoto) sekä merkitystä (aineeton käsite, johon merkki viittaa).
<b>Merkitys</b>	Muodostuu merkin merkityksellistämisen ja eri tasojen kautta.
<b>Ikonisuus</b>	Kuva tai muu merkki muistuttaa vahvasti esittämäänsä asiaa.
<b>Indeksisyys</b>	Indeksi on seurausta jostain. Indeksien ja sen edustaman asian välillä vallitsee syy-seuraussuhde.
<b>Symbolisuus</b>	Sopimuksenvaraisen tunnusmerkin avulla havainnollistetaan jotain.
<b>Paradigma</b>	Samankaltaisten merkkien joukko, jossa merkit voidaan kuitenkin erotella toisistaan.
<b>Syntagma</b>	Asetelmaan valittu eri paradigmoista valittujen merkkien joukko, joka muodostaa viestin.
<b>Denotaatio</b>	Merkityksellistämisen ensimmäinen taso. Merkin ilmeinen ja yleisimmin hyväksytty perusmerkitys.
<b>Konnotaatio</b>	Merkityksellistämisen toinen taso. Merkitys, joka syntyy merkin ja sen vastaanottajan henkilökohtaisten ominaisuuksien ja kulttuuristen lähtökohtien vuorovaikutuksessa.
<b>Myytti</b>	Merkityksellistämisen toisella tasolla toimiva kertomus, jonka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää todellisuutta.
<b>Metafora</b>	Kielikuva, joka hyödyntää yhtä aikaa samankaltaisuutta ja eroavuutta. Merkitykset välittyvät tasolta toiselle.
<b>Metonymia</b>	Muodostaa käsityksen kuvan edustamaa asiaa ympäröivästä laajemmasta kokonaisuudesta. Merkitykset pysyvät samalla tasolla.

## Liite 2: Analysoidut eniten vuorovaikutusta keränneet kuvat, kuvatekstit ja valintaperusteet

### Kuva 1



Julkaisupäivä: 4.1.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 69 234 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 1 128 kpl  
 Valintaperuste: Eniten tykkäyksiä ja eniten kommentteja ajanjaksolla tammikuu 2013–helmikuu 2013

Huom. Kuva katsottavassa selaimella vain vaihtoehtoisessa sovelluksessa.

Cardamom, the recognizable spice of #Chai makes its debut in our new #VanillaSpiceLatte. #Mmmm

### Kuva 2



Julkaisupäivä: 5.3.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 78 810 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 1 240 kpl  
 Valintaperuste: Eniten tykkäyksiä ja eniten kommentteja ajanjaksolla maaliskuu 2013–huhtikuu 2013

Huom. Kuva katsottavassa selaimella vain vaihtoehtoisessa sovelluksessa.

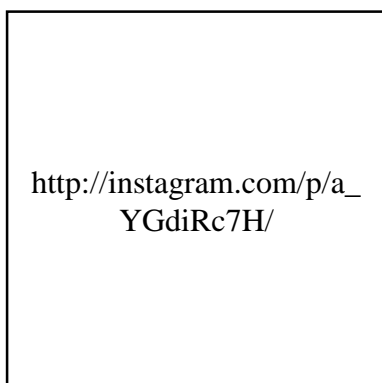
Layered with love: New Hazelnut Macchiato ♥ (coffee)

### Kuva 3



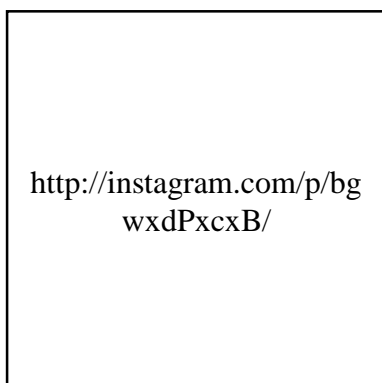
Julkaisupäivä:  
 Tykkäykset (10.1.2014): 67 571 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 529 kpl  
 Valintaperuste: Eniten tykkäyksiä ajanjaksolla toukokuu 2013–kesäkuu 2013

It's more than coffee to us.

**Kuva 4**

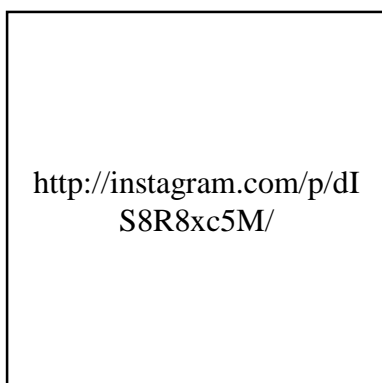
Julkaisupäivä: 25.6.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 61 156 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 561 kpl  
 Valintaperuste: Eniten kommentteja ajanjaksolla toukokuu 2013–kesäkuu 2013

Handcrafted, Valencia Orange #Refreshers. Lightly caffeinated with unexpected notes of #jasmine, #cardamom and #apricot. Garnished with a real slice of Navel #Orange. Available now in stores.

**Kuva 5**

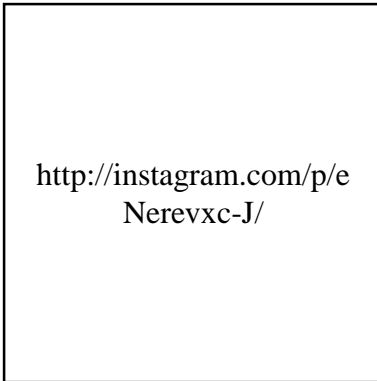
Julkaisupäivä: 8.7.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 76 052 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): kpl  
 Valintaperuste: Eniten kommentteja ajanjaksolla heinäkuu 2013–elokuu 2013

Everyone's happy. ♥ (coffee) #Verismo

**Kuva 6**

Julkaisupäivä: 18.8.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 87 111kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 622 kpl  
 Valintaperuste: Eniten tykkäyksiä ajanjaksolla heinäkuu 2013–elokuu 2013

One of a kind. #whereintheworld

**Kuva 7**

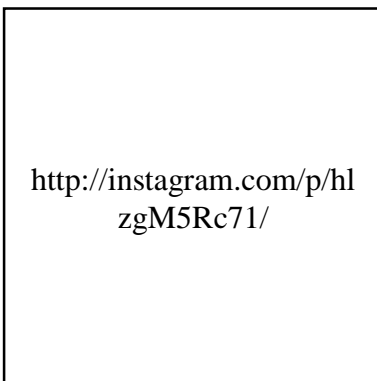
Julkaisupäivä: 13.9.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 72 320 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 1 983 kpl  
 Valintaperuste: Eniten kommentteja ajanjaksolla syyskuu 2013–lokakuu 2013

How to make a lucky latte: Order 1 old fashioned donut & a grande vanilla latte. Add 2 packet of sugar. Stir clockwise 7 times. Throw a dash of nutmeg over your left shoulder. Hop on one leg. Break donut into shape of horseshoe. Stay safe on #FridayThe13th

**Kuva 8**

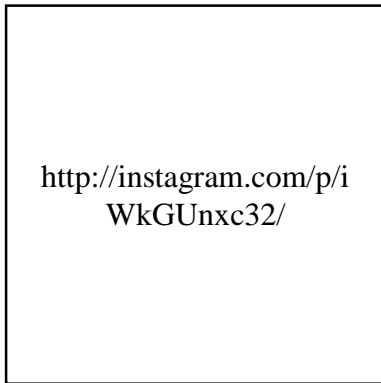
Julkaisupäivä: 3.10.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 131 795 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 1 760 kpl  
 Valintaperuste: Eniten tykkäyksiä ajanjaksolla syyskuu 2013–lokakuu 2013

I'll have a grande raw talent, 2 pumps of #amazing and sprinkled with #beautiful please. #regram

**Kuva 9**

Julkaisupäivä: 6.12.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 122 335 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 1 054 kpl  
 Valintaperuste: Eniten kommentteja ajanjaksolla marraskuu 2013–joulukuu 2013

Sorry snowman. This is happening. #Coffee #HolidayBlondeRoast #Cookie #Snowman #Nomnom

**Kuva 10**

Julkaisupäivä: 25.12.2013

Tykkäykset (10.1.2014): 145 739kpl

Kommentit (10.1.2014): 570 kpl

Valintaperuste: Eniten tykkäyksiä ajanjaksolla marraskuu 2013–  
joulukuu 2013

♥ the holidays. #sharejoy #love #christmastree #sopretty #nofilter (sydän hymiö) □



### Liite 3: Analysoidut vähiten vuorovaikutusta keränneet kuvat, kuvatekstit ja valintaperusteet

#### Kuva 1



Julkaisupäivä: 27.1.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 27 097 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 213 kpl  
 Valintaperuste: Vähiten tykkäyksiä ja kommentteja ajanjaksolla tammikuu 2013–helmikuu2013

Huom. Kuva katsottavassa selaimella vain vaihtoehtoisessa sovelluksessa.

Learn it. Live it. Love it. #coffeepassion #coffeepassport

#### Kuva 2

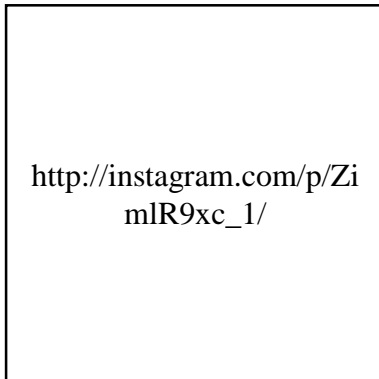


Julkaisupäivä: 20.3.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 31 725 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 156 kpl  
 Valintaperuste: Vähiten tykkäyksiä ja kommentteja ajanjaksolla maaliskuu 2013–huhtikuu 2013

Huom. Kuva katsottavassa selaimella vain vaihtoehtoisessa sovelluksessa.

We're honored to have extraordinary artist @johnlegend join us today at our #sbuxmtg2013 #LoveInTheFuture

#### Kuva 3



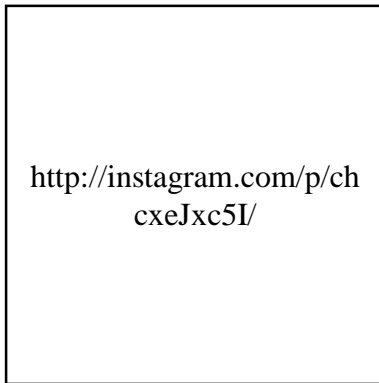
Julkaisupäivä: 20.5.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 39 924 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 242 kpl  
 Valintaperuste: Vähiten tykkäyksiä ajanjaksolla toukokuu 2013–kesäkuu 2013

Traveling with copilot. #starbucksrefreshers #readyset roll

**Kuva 4**

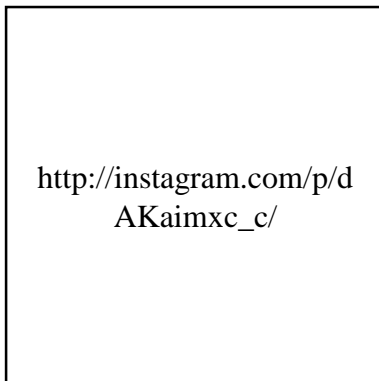
Julkaisupäivä: 15.6.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 50 040 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 118 kpl  
 Valintaperuste: Vähiten kommentteja ajanjaksolla toukokuu 2013–kesäkuu 2013

Pack in every last ray of the day. #beachlife #sunshine #hellosummer

**Kuva 5**

Julkaisupäivä: 2.8.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 48 786 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 202 kpl  
 Valintaperuste: Vähiten kommentteja ajanjaksolla heinäkuu 2013–elokuu 2013

Take your time. Appreciate the craft. #pourover #coffee

**Kuva 6**

Julkaisupäivä: 14.8.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 48 407 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 216 kpl  
 Valintaperuste: Vähiten tykkäyksiä ajanjaksolla heinäkuu 2013–elokuu 2013

It's good to be captain. #OnABOat

**Kuva 7**

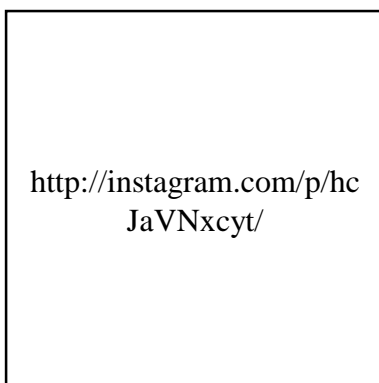
Julkaisupäivä: 29.9.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 47 575 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 382 kpl  
 Valintaperuste: Vähiten tykkäyksiä ajanjaksolla syyskuu 2013–lokakuu 2013

Ethiopia is the birthplace of coffee. Stop by today for a free sample of our Ethiopia Single Origin. #NationalCoffeeDay (participating stores only).

**Kuva 8**

Julkaisupäivä: 31.10.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 69 784 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 159 kpl  
 Valintaperuste: Vähiten kommentteja ajanjaksolla syyskuu 2013–lokakuu 2013

Goofing off with gourds. #PSL #happyhalloween #pumpkinheads (pumpkin)

**Kuva 9**

Julkaisupäivä: 3.12.2013  
 Tykkäykset (10.1.2014): 49 954 kpl  
 Kommentit (10.1.2014): 197 kpl  
 Valintaperuste: Vähiten tykkäyksiä ja kommentteja ajanjaksolla marraskuu 2013–joulukuu 2013

Many thanks to Mary J. Blige for visiting our Community Store in Seattle and giving a special performance for the young women in the YWCA's GirlsFirst program. #music #strength #grace